

VIAJAR

NOVA
ZELÂNDIAUMA DÁDIVA
DA NATUREZAAVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
AGOSTO 2016MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 352 - 2ª série - Preço 2,00 €**DESTAQUE**

"Liberdade de Escolha
e Fatores de Competitividade"
é tema do próximo congresso da APAVT

HOTELARIA

Ponta Delgada
acolhe congresso da AHP

ARPT ALENTEJO**VITOR SILVA**

**“O ALENTEJO TEM VINDO
A GANHAR VISIBILIDADE AO
PROMOVER-SE COMO UM TODO”**

**NH HOTEL GROUP**

Grupo hoteleiro
espanhol quer
continuar a
investir em
Portugal

Europcarmoving *your* way

Um mundo de soluções de mobilidade
para o ajudar a servir melhor
os seus clientes

europcar.pt





O melhor para as suas férias



Viagens
de sonho
ao seu alcance



Já nas
bancas



Observação

VIAJAR... SEM RECEIOS...

Turquia, França, Alemanha...

o mundo está virado do avesso com uma série de atentados radicalistas que têm vindo a tirar a vida a milhares de pessoas, sem olhar a raças, crenças, cores, sexos ou idades. Em lado nenhum se está a salvo, mas não podemos viver em clima de constante insegurança e medo, deixando de fazer uma vida normal.

Em época de férias o melhor será mesmo sair de casa e viver a vida da melhor forma possível, aproveitando os melhores destinos que os operadores turísticos portugueses têm para oferecer a quem gosta de viajar, seja lá fora ou cá dentro.

O calor intenso que se faz sentir de norte a sul convida a banhos refrescantes. Aproveite! Vá até ao Algarve ou à costa alentejana, se preferir opte por um turismo rural no Alentejo do interior ou numa das muitas cidades e vilas do Centro ou Norte de Portugal. As opções são muitas neste Portugal tão rico em variedade turística. Basta pôr-se à estrada ou apanhar um avião até às ilhas e partir à descoberta do que melhor este temos para lhe oferecer. Embora a grande maioria dos portugueses opte por fazer as suas férias de verão em Portugal, há ainda muitos que escolhem os destinos dos seus sonhos para descansarem e/ou partirem à descoberta. Faça as malas, apanhe o avião e descubra outras vivências, sempre com energia e muita vontade de descobrir o desconhecido.

Uma coisa é certa: Viajar é das melhores coisas que podemos fazer enquanto por cá andamos! Divirta-se sem medos e Boas Férias!



Consideradas especificidades regionais na construção da Estratégia Turismo 2027

OS LABORATÓRIOS ESTRATÉGICOS DE TURISMO (LET) que integram o processo de construção da Estratégia Turismo 2027 tiveram início a 26 de julho, na sede da Entidade Regional de Turismo do Algarve, em Faro.

Estes eventos pretendem ser espaços de discussão pública, tendo como principais objetivos recolher contributos e sugestões para o documento estratégico, analisar os principais indicadores do turismo de cada região, considerando as suas especificidades e debater tendências e desafios de âmbito internacional.

Para Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal “a Estratégia para o Turismo 2027 pretende ser um mecanismo gerador de sinergias para potenciar o efeito catalisador do Turismo. É, por isso, importante que resulte de um alinhamento com diversas atividades e com as quais é necessário trabalhar em conjunto, colaborar de forma sistemática e natural. A responsabilidade é nossa. De todos”.

Os LET desdobram-se entre sete LET territoriais e três LET temáticos. Os LET territoriais decorrem em cada uma das sete regiões do país com o objetivo de fomentar o debate com diversos atores em torno dos principais desafios e oportunidades para o turismo nacional. Os LET temáticos estão focados em temas preponderantes para o Turismo em Portugal como o conhecimento, a formação e o emprego; a competitividade e inovação setorial e as tendências internacionais em Turismo.

Recorde-se que a Estratégia Turismo 2027, que pretende ser o referencial estratégico para o Turismo em Portugal na próxima década, insere-se no próximo quadro comunitário de apoio 2021-2027 e está a ser construído através de um processo participativo, alargado e aberto a contributos diversos, incluindo aos atores nos principais mercados emissores, envolvendo agentes públicos e privados – empresas, instituições, regiões, players de setores complementares para o turismo, assim como os mercados e os operadores turísticos. Assentando em cinco eixos estratégicos: valorizar o território, impulsionar a economia, potenciar o conhecimento, gerar conectividade e projetar Portugal.

PRÓXIMAS DATAS DOS LABORATÓRIOS DE TURISMO (LET)

Territoriais:

Norte | 6 de setembro | Braga
Centro | 8 de setembro | Coimbra
Alentejo | 13 de setembro | Évora
Lisboa | 15 de setembro | Lisboa
Açores | 20 de setembro | São Miguel
Madeira | 22 de setembro | Funchal

Temáticos:

CEF – Conhecimento, Emprego & Formação
29 de setembro | Lisboa
CIS – Competitividade & Inovação Setorial
4 de outubro | Porto
TAI – Tendência e Agenda Internacional
13 de outubro | Lisboa

DIRETOR Francisco Duarte
CHEFE DE REDAÇÃO Sílvia Guimarães
COLABORADORA Sandra Silveira
EDITOR SR Editores, Lda
ASSINATURAS assinaturas@sreditores.pt
DIREÇÃO, REDAÇÃO E PUBLICIDADE
Largo da Lagoa, 8D, 2795-116 Linda-a-Velha
Telfs.: 21 7543190 • e-mail: viajar@sreditores.pt

FOTOGRAFIA
Arquivo, Fotolia, Casa da Imagem, Rogério Sarzedo
PAGINAÇÃO
Catarina Lacueva, José Rodrigues
PUBLICIDADE
Teresa Gabriela
Tels.: 21 754 31 90
e-mail: teresa.gabriela@sreditores.pt

IMPRESSÃO
ClibyRip
www.cliby.pt
TIRAGEM: 7 000 exemplares
DEPÓSITO LEGAL: 10 534/85
REGISTO NO ICS: 108098 de 08/07/81
PROPRIETÁRIA: Ana de Sousa
Nº Contribuinte: 214655148

“Liberdade de Escolha e Fatores de Competitividade”

é tema do 42º Congresso da APAVT

O TEMA E O LOGÓTIPO DO CONGRESSO, QUE FAZ ALUSÃO AO FAMOSO MOLICEIRO DE AVEIRO,

a cidade anfitriã do 42º encontro nacional promovido pela Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), de 8 a 11 de dezembro de 2016, foram apresentados no dia 12 de julho, em Lisboa, perante algumas dezenas de *players* do Turismo ligados às diversas áreas do setor.

Pedro Costa Ferreira, presidente da APAVT, adiantou que o congresso irá dividir-se em três blocos distintos, dirigidos não apenas a agentes de viagens, como também a diversas outras áreas de intervenção turística.

O primeiro bloco terá como foco principal o “consumidor do futuro” e o “futuro das agências de viagens”, sobretudo ao nível das “tendências atuais do consumidor e de como as agências da Europa e do mercado norte-americano se estão a adaptar, onde estudos indicam uma verdadeira retoma do mercado”, explicou o dirigente associativo.

Já o segundo ficará centrado nos “Fatores de Competitividade: Uma Estratégia para Portugal” e não terá como enfoque central as agências de viagens. Irá abordar “aspetos diferenciadores que podemos adotar nas nossas empresas para o futuro, abordaremos marketing digital, o mercado digital, enfim, alguns aspetos modernos da competitividade”. Para isso irá contar com “excelentes oradores para nos atualizarem alguns conceitos e para nos obrigarem a pensar sobre novos problemas”, adiantou.

Por último, será debatido o tema “Fatores de Competitividade: Estratégia para as Empresas”, numa abordagem mais macro. “Tentaremos que o nosso congresso tenha também um papel neste debate sobre estratégia a dez anos que foi lançada pelo governo, na qual estamos todos envolvidos” e conseguir como o congresso algumas conclusões que “possam ser importantes e que possam ser adotadas pelo nosso governo”.

CONGRESSO NÃO SÓ PARA AGENTES DE VIAGENS

Segundo o responsável, tendo em conta os blocos a debate, “o congresso pretende ser mais do que um congresso de agentes de viagens do ponto de vista da sua tradição, e é isso vamos voltar a querer ser”.

A opção de realização da 42ª edição em Aveiro, que se traduz num regresso àquela cidade



após 30 anos, e “junto de uma Entidade Regional de Turismo” é, para Pedro Costa Ferreira, uma maneira de enaltecer que “alguns dos desafios mais importantes do nosso turismo a nível setorial estão a nível da autarquia, estão ao nível da região de turismo”. Por outro lado, salientou que a região Centro “é um exemplo fantástico de relacionamento com o setor não apenas com a APAVT, mas com as organizações do setor, com as agências do setor”.

Pedro Machado, presidente da Turismo Centro de Portugal, e Ribau Esteves, autarca de Aveiro, também marcaram presença no encontro enquanto anfitriões da receção do congresso. Pedro Machado demonstrou a sua satisfação pela APAVT ter escolhido, uma vez mais, a região centro para a realização do seu congresso, em Aveiro, após Coimbra e Viseu, e deixou

a ideia que muitos outros poderão se seguir a este, dado que contam com várias outras dezenas de concelhos capazes de acolherem aquele que é considerado um dos maiores eventos do Turismo em Portugal.

Ribau Esteves, por seu turno, enalteceu que este é “um incentivo para um conjunto de investimentos a pretexto de nos qualificarmos para este desafio, mas também para ficarmos qualificados para outros desafios”. O autarca fez ainda referência a uma campanha de marketing territorial que a cidade lançou recentemente, “Aveiro, Cidade dos Canais”, e que tem por objetivos aumentar ainda mais o número de turistas, nacionais e estrangeiros, naquele concelho da região centro. As inscrições para o congresso já estão abertas.

**Elidérico Viegas**

■ Presidente da AHETA

“ Uma boa política de incentivos fiscais e financeiros é, certamente, um dos principais mecanismos a considerar, se pretendemos contribuir para a requalificação e reequilíbrio da oferta existente, reduzir a sazonalidade e aumentar o desempenho das nossas empresas. Aquilo que nos mobiliza, hoje, é a necessidade de concertarmos um Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo. ”

Estratégia para o Turismo do Algarve

O TURISMO É, CADA VEZ MAIS, UMA DAS ATIVIDADES INDISPENSÁVEIS à condução das políticas macroeconómicas do nosso país, o que exige a definição de estratégias coerentes e potenciadoras do seu desenvolvimento, de forma a viabilizar as empresas e, por essa via, consolidar a expansão do setor turístico. O que mais sobressai, é a necessidade de um Plano Integrado de Desenvolvimento Turístico, contendo as linhas estratégicas para o setor com uma definição clara dos objetivos e dos meios financeiros adequados para os atingir, incluindo a identificação das fontes de financiamento, articulando as políticas interdisciplinares dos vários ministérios, visando obter um melhor planeamento dos diversos investimentos, quer eles sejam públicos ou privados.

Uma boa política de incentivos fiscais e financeiros é, certamente, um dos principais mecanismos a considerar, se pretendemos contribuir para a requalificação e reequilíbrio da oferta existente, reduzir a sazonalidade e aumentar o desempenho das nossas empresas. Aquilo que nos mobiliza, hoje, é a necessidade de concertarmos um Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo.

Neste sentido, os esforços devem concentrar-se em quatro grandes áreas de atuação. Assim, e em primeiro lugar, é necessário continuar a assegurar uma envolvente de qualidade, nomeadamente em matéria de serviços de higiene e limpeza, manutenção de zonas verdes, saneamento básico, saúde, segurança e serviços de apoio, como o fornecimento de água, eletricidade, comunicações, etc. Ainda nesta área, importa construir alguns equipamentos e infraestruturas de índole regional, como o Hospital Central e um Espaço Multiusos / Centro de Congressos, entre outros. Os apoios financeiros, quer sejam diretos aos empresários ou canalizados para infraestruturas, são sempre um instrumento precioso na orientação de investimentos para a reestruturação e o reequilíbrio do setor turístico no Algarve.

A par destas ações, devem ser pensadas medidas e incentivos que tenham por fim qualificar zonas turísticas descaracterizadas e de elevada concentração urbanística, de forma a desenvolver as suas potencialidades, incluindo a elaboração de um programa de recuperação de edifícios históricos para valorização turística, através da criação, por exemplo, da figura do projeto “requalificador da oferta turística”.

Em segundo lugar, torna-se necessário alocar verbas que permitam a requalificação e o reequilíbrio da nossa oferta, através de apoios financeiros que facilitem a remodelação e modernização de unidades hoteleiras e empreendimentos turísticos e valorização de zonas turísticas saturadas, assim como condições de financiamento que potenciem investimentos em áreas da oferta que se revelem essenciais para o esbatimento da sazonalidade, tendo no horizonte a construção de um produto mais harmonioso e homogêneo e, por conseguinte, de maior qualidade e mais competitivo.

Por outro lado, visando atenuar estrangulamentos financeiros derivados da forte sazonalidade, devem ser criados incentivos e melhoria das condições de acesso a financiamentos de curto prazo para apoio à tesouraria das empresas, bem como a ampliação de estabelecimentos, atendendo a que a dimensão média desejável para a hotelaria do Algarve é superior ao da média nacional. Em terceiro lugar, atendendo a que o turismo é uma atividade de pessoas para pessoas, onde o fator humano desempenha um papel decisivo e determinante na qualidade de serviços prestados e, por conseguinte, na diferenciação competitiva relativamente a outros destinos concorrentes, assume relevo particular e especial a formação profissional de ativos.

Pretende-se, no fundo, a criação de um programa de formação de ativos durante a estação baixa e por períodos mínimos de três anos, tendo em vista, por um lado, assegurar o emprego ao longo de todo o ano e, por outro, a construção de equipas estáveis e duradouras, melhor forma de esbater a sazonalidade e aumentar a competitividade da nossa oferta através de uma melhoria constante dos serviços prestados.

Finalmente, em quarto lugar, a questão porventura mais importante e a que consideramos ser também a mais estratégica e desafiante: comercializar quase 50 por cento da capacidade hoteleira disponível. O Algarve ambiciona atingir os níveis de ocupação que já registou no passado, ou seja, 65 a 70 por cento. A prioridade das prioridades passa, pois, por desenvolver ações, designadamente de índole promocional, que permitam melhorar as prestações comerciais das unidades hoteleiras e turísticas do Algarve. É nesta área que deverá centrar-se o essencial dos esforços públicos e privados, através, nomeadamente, do estabelecimento de parcerias mais inovadoras, dinâmicas e ousadas entre o setor público e as empresas. O modelo atual deixou-se enredar na burocracia das RT's, de onde é originário, o que limita a sua dinâmica e poder criativo.

As atuais ARPT's deverão evoluir para parcerias entre o organismo central (TdP) e as estruturas privadas representativas, de forma a garantir, por um lado, o seu alinhamento com as estratégias nacionais e, por outro, a potenciação do poder criador e dinamismo da iniciativa privada. A vertente comercial associada à estratégia promocional é, certamente, um dos maiores desígnios da promoção turística regional e nacional, existindo um vasto campo de inovação e colaboração entre setor público e setor privado que importa aprofundar e desenvolver no futuro.

Por outro lado, não é mais possível continuar a ignorar as possibilidades abertas pelas novas tecnologias de informação. As vendas através da internet atingiram em 2015, no Algarve, cerca de 29 por cento do total, apresentando uma tendência de crescimento progressivo e sustentado, não podendo ficar arredadas das diferentes políticas e estratégias promocionais, tanto a nível nacional como regional.

Zoomarine comemora Bodas de

No ano em que comemora o seu 25º aniversário, o Zoomarine continua a atrair a atenção de quem passa pelo Algarve durante a época balnear. Considerado por muitos como o melhor parque de animação turística em Portugal, incluindo pelos TripAdvisor Traveler's Choice Awards 2013, 2014 e 2015, o Zoomarine desperta a atenção por ser um parque aquático que inclui inúmeras atrações com golfinhos, leões-marinhos, focas, aves de rapina e aves tropicais, além de um enorme aquático e diversas outras atrações.

A Viajar esteve de vista ao Zoomarine e teve a oportunidade de perceber o porquê deste sucesso. É sabido que os golfinhos sempre foram o atrativo principal, embora o parque aquático também desperte bastante a atenção dos visitantes diários.

Aberto ao público desde o final de março e até ao início de novembro, nos restantes meses a equipa Zoomarine prepara o espaço para a época seguinte e os treinadores dos animais aproveitam para aprofundarem e aperfeiçoarem ainda mais o seu trabalho com as diferentes espécies que deslumbram a cada ano os visitantes com as suas habilidades.

Em ano de bodas de prata o parque tem para oferecer inúmeras novidades. É o caso do renovado estádio dos golfinhos, a área de diversão que mais atrai os visitantes. O Estádio do Sam – nome atribuído em homenagem ao primeiro golfinho a viver no Zoomarine, que faleceu há cerca de três anos – conheceu uma transformação de modernização total. Está agora dotado para receber quase o dobro dos visitantes durante os espetáculos, além de ter acessos mais cómodos e uma vista subaquática mais ampla e deslumbrante, permitindo que tanto adultos como crianças desfrutem dos espetáculos com toda a apoteose. Na parte da frente do estádio, mesmo há entrada, foi recentemente inaugurada uma estátua do Sam, conferindo ainda mais beleza e significado ao espaço.

Remodelada e ampliada foi também a área de apresentação das aves de rapina. Já o espaço das focas e leões-marinhos tem para oferecer uma apresentação totalmente diferente dos anos anteriores.

Mas as novidades não terminam por aqui. O filme 4D “Little Dolphin” é a grande estreia do Zoomarine e promete encantar a todos os que passem pela sala de cinema. Apresentações surpreendentes e educacionais, um aquário deslumbrante, uma esplendorosa praia artificial, um conjunto de equipamentos de diversão mecânica



e aquática capaz de deliciar pequenos e graúdos e um surpreendente cinema a 4 dimensões, constituem apenas uma pequena parte de tudo o que o Zoomarine tem para oferecer até ao dia 4 de Novembro.

PRESERVAÇÃO DOS OCEANOS

Este ano de 2016 marca também os 25 anos de vida de uma empresa nacional, que muito tem contribuído para a promoção do Algarve e do País a nível internacional, fruto do meritório trabalho que o Zoomarine vem a desenvolver desde a sua inauguração, em defesa da educação ambiental, da conservação e da preservação dos oceanos e da vida selvagem.

O Zoomarine tem assumido um papel muito importante na sociedade, desenvolvendo um meritório e reconhecido labor na conservação ativa de espécies marinhas. Considerando ser um seu dever moral, e na ausência de uma estrutura física no nosso país, com profissionais especializados e dedicados à reabilitação de fauna marinha, o Zoomarine

inaugurou em 2002 o Porto d'Abrigo do Zoomarine – o primeiro Centro de Reabilitação de Espécies Marinhas, em Portugal. Assim, desde então e numa colaboração próxima com o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, uma equipa zoológica multidisciplinar tem-se dedicado ao resgate, reabilitação e devolução ao meio natural de animais marinhos e aquáticos.

DOLPHIN EMOTIONS

O Zoomarine é um lugar mágico de entretenimento educativo, capaz de proporcionar aos seus visitantes o melhor dia das suas férias. Que o diga quem participa do programa “Dolphin Emotions”, dada a possibilidade do contacto direto com golfinhos. Aqui é possível de nadar, brincar e acariciar esta linda espécie mamífera aquática. O programa “Dolphin Emotions” divide-se em três tipos de experiências distintas: “Dolphin Emotions Premium”, “Dolphin Emotions Exclusive” e “Dolphin Emotions Underwater”.

Prata com novidades



A fase inicial da experiência Dolphin Emotions Premium” consiste numa palestra educacional onde são transmitidos vários conhecimentos sobre o golfinho-roaz, sua biologia e ecologia. Dentro de água, os participantes permanecem cerca de 30 minutos, onde, com a supervisão de um treinador, são convidados a conhecer os golfinhos, a viver momentos de ternura e carinho e a realizar uma sequência de comportamento aquáticos com estes extraordinários embaixadores dos oceanos. Durante toda a experiência, os participantes são acompanhados, por um educador que poderá responder a todas as questões. Incluindo a sessão educacional, o tempo para mudanças de roupa e a sessão dentro de água, a duração total da experiência é de, aproximadamente, 90 minutos. Cada sessão integra até um máximo de 12 participantes e, mediante reserva prévia, os participantes podem adquirir o vídeo e/ou fotografia da experiência. O preço por pessoa 169 euros em bilheteira online no site do Zoomarine.

Também os espetadores em acompanhantes terão de pagar para assistir entre os 21 e 31 euros, consoante a idade. Também composta por uma componente educacional e uma sessão dentro de água, esta experiência “Dolphin Emotions Exclusive” realiza-se num ambiente completamente privado, onde os dois participantes, sob supervisão de um treinador desfrutam momentos de pura emoção com os fantásticos golfinhos. Durante toda a experiência, os participantes são acompanhados, por um educador que poderá responder a todas as questões. Incluindo a sessão educacional, o tempo para mudanças de roupa e a sessão dentro de água, a duração total da experiência é de, aproximadamente, 90 minutos. A seleção desta experiência inclui o registo e oferta de um vídeo e de um álbum de fotografias. Neste caso o preço da sessão privada para duas pessoas é de 869 euros em bilheteira online. Por cada participante extra, até um máximo de três, é cobrado 187,20 ou 208 euros.

Já a experiência “Dolphin Emotions Underwater” começa por uma primeira abordagem ao batismo de mergulho e adaptação ao meio subaquático. Esta fase será ministrada por um técnico especializado Subnauta e poderá ser acompanhada por um monitor educacional Zoomarine. Após o sucesso na adaptação ao meio subaquático, dá-se início à fase seguinte, iniciada por uma palestra educacional onde são transmitidos vários conhecimentos sobre o golfinho-roaz, sua biologia e ecologia. Dentro de água, os participantes permanecem cerca de 30 minutos, onde, sob a supervisão de dois treinadores e de um técnico de mergulho especializado da Subnauta, são convidados a conhecer os golfinhos, a viver momentos únicos e inesquecíveis e a realizar uma sequência de comportamento subaquáticos com estes extraordinários embaixadores dos oceanos. Incluindo o batismo de mergulho, a sessão educacional, o tempo para mudanças de roupa e a sessão dentro de água, a duração total da experiência é de aproximadamente, 150 minutos. Cada sessão integra até um mínimo de três participantes e um máximo de seis. Neste caso uma sessão para dois participantes fica a 395 euros ou a 290 euros para uma sessão entre três a seis participantes. Também os espetadores em acompanhantes terão de pagar, em qualquer um dos casos, para assistir entre os 21 e 31 euros, consoante a idade.

EVENTOS E CATERING

Tendo como pano de fundo bonitos lagos e jardins, com um ambiente zoológico diversificado, o Zoomarine apresenta espaços distintos e reservados para a celebração de momentos muitos especiais. Os vários serviços disponibilizados farão de um evento uma experiência diferente e inesquecível a todos os convidados, quer seja de um casamento, um batizado, um aniversário ou um *team building*. A realização de uma apresentação privada de golfinhos ou de focas e leões-marinhos é uma proposta original que certamente fará a diferença do seu evento. Os eventos diurnos poderão ser complementados com o acesso ao parque por parte dos convidados. Para grupos mais pequenos, a proposta passa pela participação no Dolphin Emotions Exclusive, onde os participantes vivem uma experiência única e inesquecível. Palhaços, mimos, músicos ou outros animadores estão ainda à disposição para divertir e dar cor a cada evento.

MARIA VICTORIA BLAZQUEZ, DIRETORA DE OPERAÇÕES DO NH HOTEL GROUP PARA PORTUGAL E ESPANHA

“Crescimento em Portugal é para

Viajar – O NH Collection Porto Batalha foi a primeira unidade Collection a abrir em Portugal, em Fevereiro de 2015, seguindo-se agora o NH Collection Lisboa Liberdade, após uma remodelação total. Ao que se deve esta aposta de upgrade nos hotéis portugueses do NH Hotel Group?

Maria Victoria Blazquez – Quando fizemos o nosso plano a quatro anos decidimos que deveríamos fazer um *rebranding* de marcas, após efetuarmos um estudo de mercado e termos em atenção as preferências dos nossos clientes. Começámos por tornar a NH na nossa marca de *core business*, com a submarca Collection para unidades *premium*, de três e quatro estrelas, depois temos a marca Hesperia Resorts direcionada para hotéis de maior vertente lazer e, por último, a marca Nhow, para hotéis muito especiais, com um design e arquitetura extremamente peculiar e únicos. Os NH Collection são edifícios valorizados por serem património histórico ou por terem uma localização privilegiada. Por exemplo o NH Collection Porto Batalha engloba as duas coisas e o NH Collection Lisboa Liberdade, por estar situado no coração de Lisboa, na Avenida da Liberdade, também assenta sobre esses pressupostos e daí termos optado por transformar ambas as unidades hoteleiras em NH Collection.

O NH Lisboa Campo Grande também irá pelo mesmo caminho?

A localização não faz deste hotel um NH Collection. Mesmo assim temos vindo a apostar na sua reforma permanente, embora não integral e de uma só vez como agora fizemos no hotel da Avenida da Liberdade. O NH Lisboa Campo Grande é um hotel *business* com uma boa localização, mas para se tornar um Collection teria de ter uma localização *premium*, o que não acontece.

REFORMA TOTAL

Em relação ao NH Collection Lisboa Liberdade, quais foram as áreas em que intervieram?

Fizemos uma reforma total do hotel, durante cerca de oito meses, que implicou mesmo o encerramento do mesmo durante o mês de janeiro deste ano. Os 83

“O valor total para reposicionamento de todas as nossas marcas e hotéis foi estimado em 234 milhões de euros, dos quais 75% a serem aplicados nos hotéis Collection, ou seja 175,5 milhões de euros””.



continuar”

quartos, dos quais 58 de categoria superior e 25 suites, foram completamente remodelados e contam agora com máquina de café Nespresso e chaleira elétrica, além de uma gama de *amenities* muito completa e de elevada qualidade. Nas casas de banho dos quartos contamos agora com um sistema de duche muito moderno, secadores profissionais e uma série de elementos especiais.

No último piso temos agora uma piscina maravilhosa com área de descanso, dotada de uma vista de 360°, com um bar de apoio, o Ártico, a funcionar no verão das 11h à 01h, que apresenta uma carta de cocktails pelas mãos de Diego Cabrera e festas temáticas em alguns dias da semana. Depois temos um pequeno-almoço muito completo que todos os NH Collection apresentam e, além disso, tanto o restaurante como a receção e bar estão com uma aparência completamente diferente da que estávamos habituados a ver desde que o hotel abriu há mais de 15 anos.

A verdade é que estamos a falar de um hotel praticamente novo, em que tudo foi alterado, o que demonstra a nossa filosofia enquanto grupo de inovar constantemente para podermos continuar a oferecer um produto distinto e inovador aos nossos clientes. É essa a nossa forma de viver e a nossa forma de encarar o dia-a-dia.

Acabou de mencionar que o pequeno-almoço do NH Collection. O que têm para oferecer de distinto em relação às restantes unidades fora desta marca?

O pequeno-almoço é um dos pontos de valor mais importante do grupo. Temos sempre a preocupação de o mimar e cuidar em todos os nossos hotéis, atualizando-o constantemente. Sempre foi esta a filosofia do grupo e é certo que temos ganho imenso com esta aposta, porque é algo que nos distingue e isso vê-se com os comentários dos clientes nos *websites* de reservas hoteleiras.

Para começar temos uma vasta gama de *smoothies* que é oferecida ao hóspede assim que este se senta a tomar o seu pequeno-almoço. Por aqui se pode verificar que os produtos de um pequeno-almoço NH Collection são bastante variados.

Quais os principais mercados a chegarem todos os dias ao NH Collection Lisboa Liberdade?

Estamos a falar sobretudo de mercados internacionais, entre os quais França, Itália,

Inglaterra e EUA. O mercado nacional nesta unidade tem fraca expressão, apesar de registarmos algumas ocorrências do setor corporativo português. Não nos podemos esquecer que pela sua localização central atrai muito mais turistas estrangeiros. Os portugueses, sobretudo do setor corporativo, procuram mais o NH Campo Grande, até por ter um preço médio mais baixo.

UNIDADES COLLECTION COM MAIOR INVESTIMENTO

Qual foi o investimento feito no total das três unidades em Portugal?

O valor total para reposicionamento de todas as nossas marcas e hotéis foi estimado em 234 milhões de euros, dos quais 75% a serem aplicados nos hotéis Collection, ou seja 175,5 milhões de euros. No entanto, o valor aplicado em cada hotel não vou poder revelar.

E quanto a resultados das unidades portuguesas? Como tem vindo a ser a evolução?

Foi com Portugal que começámos o nosso processo de internacional, no início deste século, com a unidade da Avenida da Liberdade, o que demonstra a importância deste mercado para o grupo. Estamos satisfeitos com os resultados obtidos até agora [escusando-se a revelar números], apesar destes estarem em constante crescimento, mas penso que poderemos melhorar sempre mais e mais.

CINCO ESTRELAS EMBORA COM MENOS UMA

Dado que os NH Collection têm padrões tão elevados como os cinco estrelas, por que não fazem esse upgrade?

Para passar estas unidades a cinco estrelas temos que cumprir as normativas locais, que se regem por detalhes muito rigorosos. Para a NH as estrelas não é o mais importante e a nível internacional as estrelas também já não têm qualquer valor. O mais importante é termos um serviço cinco estrelas e podermos surpreender os nossos clientes ao verificarem que têm todo um serviço de luxo numa unidade quatro estrelas.

Qual tem vindo a ser a taxa de ocupação em época baixa e agora em época alta. Como acha que as transformações efetuadas no hotel poderão vir a alterar este índice?

A nossa taxa de ocupação tem vindo a manter-se na unidade Collection de Lisboa e os nossos clientes demonstram-se dispostos a pagar um pouco mais para terem uma qualidade de serviço melhor agora com o *upgrade* de marca do hotel. Embora sem poder revelar percentagens, posso garantir que a taxa de ocupação tem sido constantemente elevada, com uma taxa de repetição também muito alta.

“Para a NH as estrelas não é o mais importante e a nível internacional as estrelas também já não têm qualquer valor. O mais importante é termos um serviço cinco estrelas e podermos surpreender os nossos clientes ao verificarem que têm todo um serviço de luxo numa unidade quatro estrelas”.

Já há alguma perspetiva de poderem vir a abrir outras unidades em Portugal?

O crescimento em Portugal é para continuar, mas embora tenhamos muitos projetos em cima da mesa ainda não temos nenhum finalizado.

Lisboa está na moda e entra no *ranking* das 15 cidades mais visitadas no mundo e começa a não ser fácil encontrar um bom projeto, uma boa localização e com um preço de solo atrativo, mas estamos certos que iremos aí crescer num curto a médio prazo. Para além de Lisboa, tudo depende das oportunidades. Quem sabe se não poderá surgir alguma coisa no Algarve ou outro projeto no Porto? Só o futuro o dirá. Uma coisa é certa, o mercado português é atualmente muito atrativo, com muitos hotéis e não é tão fácil conseguirmos um projeto dentro dos tramites que pretendemos, mas iremos lá chegar. O mundo está em constante mudança e crescimento e temos que saber crescer ao seu ritmo. Só assim poderemos surpreender e acolher da melhor forma os nossos clientes, tornando a experiência memorável.

**Veja na edição de junho da Viajar (nº350) a reportagem que fizemos no NH Collection Porto Batalha para a rubrica Hotel do Mês, em que tivemos a oportunidade de pernoitar, provar o famoso pequeno-almoço Collection e entrevistar o diretor geral da unidade, Francisco Viana Brito. Disponível online em www.viajarmagazine.com.pt*

Cristiano Ronaldo e Dionísio Pestana

inauguram 1ª unidade em parceria no Funchal

A PRIMEIRA UNIDADE PESTANA CR7 ABRIU PORTAS A 1 DE JULHO e

foi oficialmente inaugurada no dia 22 seguinte, tendo como anfitriões Cristiano Ronaldo e Dionísio Pestana.

Com o pontapé de saída desta parceria, na cidade do Funchal, a escolha da primeira localização é considerada simbólica para os dois líderes deste projeto.

O Pestana CR7 Funchal, no Porto do Funchal (Avenida Sá Carneiro/ Praça do Mar), é um *lifestyle* hotel, dedicado em especial aos *millennials* e, por isso, com forte componente digital, com o conceito SO-ME-MO (Social Media Mobile).

O hotel tem 49 quartos, 25 quartos de tipologia CR7, 23 CR7 Superiores e uma CR7 Suite. Todos os quartos do Pestana CR7 Funchal incluem Apple TV, SmartTV de 49 polegadas, Screen Mirroring para dispositivos Apple e Android, ligação audio bluetooth e HDMI à televisão, entre muitas outras funcionalidades que, apesar de importantes para as novas gerações, são ainda difíceis de encontrar fora de casa, como, por exemplo, carregadores USB duplos nas cabeceiras. Para além de todas as comodidades e equipamentos dos quartos CR7, a suite de Cristiano Ronaldo inclui PlayStation 4 + Óculos de Realidade Virtual & Jogos e ainda equipamento para treino cardio com um plano desenvolvido pelo próprio craque do futebol.

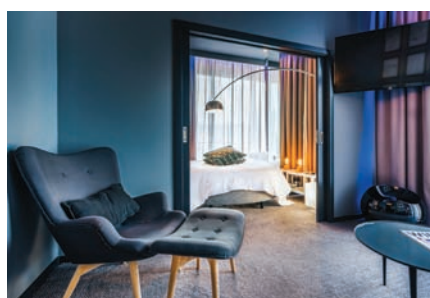
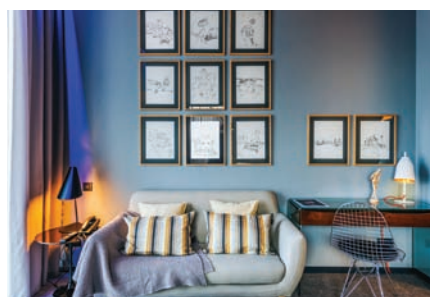
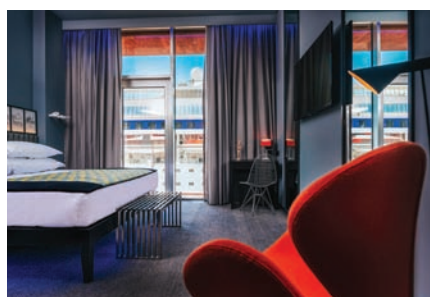
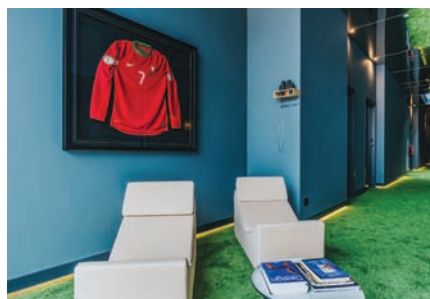
Em todo o hotel, os clientes poderão utilizar o acesso gratuito ao WIFI de alta velocidade e aproveitar também WIFI em *hotspots*, fora da unidade, totalmente gratuitos.

DESPORTO E VIDA SAUDÁVEL EM DESTAQUE

Este hotel dispõe ainda de piscina no *roof-top*, um deck para relaxamento e uma vista fantástica sobre a baía, a cidade do Funchal e a marina.

O Rooftop Bar permite apreciar de forma descontraída a magnífica vista sobre o mar e a encosta que caracteriza a cidade do Funchal, enquanto se desfruta de um cocktail. No Lounge podem-se ver os *bartenders* a preparar as bebidas em voga. O restaurante propõe um novo conceito inovador de restauração hoteleira com o forno aberto à vista dos clientes.

E como não podia deixar de ser, o Pestana CR7 Funchal terá ainda um programa personalizado Get In Shape, para quem exige estar em boa forma, um ginásio ao ar livre e sauna. Sobre a abertura desta unidade icónica, Dionísio Pestana, chairman do Pestana Hotel



Group, afirma que “este projeto foi feito a pensar em especial nas novas gerações. Estamos certos que a experiência de ambas as marcas, em conjunto, ditará um produto de excelência a todos os que nos visitarem”. Já Cristiano Ronaldo diz ter “a certeza que este é um projeto vencedor, porque é a fusão de duas marcas vencedoras”. E deixou um desejo: “Não vejo a hora de dormir na minha Suíte Pestana CR7 Funchal!”.

SEGUEM-SE LISBOA, MADRID E NOVA IORQUE

A marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels prevê a abertura de quatro unidades: Porto do Funchal, Baixa de Lisboa, Gran Vía de Madrid e Nova Iorque (perto de Times Square). No total são cerca de 500 quartos, localizados em quatro destinos icónicos e de reconhecida sustentabilidade turística. A marca CR7 é a principal fonte de inspiração para os quatro hotéis com um conceito *lifestyle*. O objetivo é a afirmação destas novas unidades como *trendsetters* nas suas localizações.

Ao Pestana CR7 Funchal segue-se a unidade de Lisboa, com abertura prevista para o terceiro trimestre deste ano. Madrid e Nova Iorque são projetos a concretizar em 2017. Com estas novas aberturas, o Pestana Hotel Group ultrapassa a fasquia das 90 unidades em 15 países, consolidando a sua estratégia de internacionalização.

A sociedade é detida em partes iguais, mas cabe ao Pestana Hotel Group a gestão operacional do negócio. O investimento global nas 4 unidades será de 75 milhões de euros. Com o lançamento da marca Pestana CR7, que tem um site específico à imagem da nova marca, www.pestanacr7.com, o portefólio do Pestana Hotel Group passa a gerir 4 marcas: Pestana Hotels&Resorts, Pestana Collection Hotels, Pestana Pousadas de Portugal e Pestana CR7.

Ponta Delgada acolhe

28º Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo

AHP – ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA DE PORTUGAL irá realizar o seu 28º Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo em Ponta Delgada, de 16 a 18 de novembro.

O lançamento do Congresso da AHP decorreu, no dia 25 de julho, no Pavilhão das Portas do Mar em Ponta Delgada, e contou com as presenças do secretário Regional do Turismo e Transportes, Vítor Fraga, e da presidente da Direção Executiva da AHP, Cristina Siza Vieira.

“Portugal, vocação atlântica” é o tema da edição deste Congresso da AHP e que constitui um importante momento de reflexão e de análise para os profissionais do setor.

“Este ano iremos realizar o Congresso nos Açores, cumprindo uma aspiração e promessa aos nossos muitos associados na região. Aliás, a região tem vindo a merecer cada vez maior notoriedade e reconhecimento, que os indicadores turísticos também registam revelando um crescimento a dois dígitos. A AHP tem vindo a acompanhar, ao longo dos anos, a evolução do Turismo nos Açores, e é com grande satisfação que também contribuímos agora, através do nosso congresso, para a promoção da região”, enaltece o Raul Martins, presidente da AHP.

“Tal como tem vindo a ser hábito, contaremos com conceituados oradores nacionais e internacionais. O tema deste ano é também ele um desafio por si só. Num mundo em constante mudança, como a recente alteração geopolítica da UE revela, é imperativo



olharmos e refletirmos sobre as principais questões com que o País se depara. Iremos também abordar as tendências da Hotelaria e do Turismo, quer a nível nacional, quer internacional, e o posicionamento dos Açores na captação de mercados como o americano, a par das oportunidades que se abrem neste destino de excelência”, acrescenta o responsável.

O secretário Regional do Turismo e Transportes, Vítor Fraga, no seu discurso, destacou que “é uma honra para os Açores receber um evento com o prestígio deste Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo”, deixando claro que desenvolveram e implantaram nos Açores, nos últimos anos “um conjunto de medidas estruturais” que lhes permite terem hoje “um setor do Turismo caracterizado por uma enorme dinâmica e gerador de grande confiança”, junto dos empresários.

“No conjunto dessas medidas permitam-me destacar o trabalho conjunto, realizado por entidades públicas e privadas, ao nível do reposicionamento do destino, comunicando-

o como um destino de natureza ativa, para além da sua componente contemplativa, ou a implementação do novo modelo de acessibilidades à Região e ainda a revisão do modelo de transporte aéreo inter-ilhas, que contribuíram para que o Turismo nos Açores tenha crescido consideravelmente e o Arquipélago seja, cada vez mais, um Destino apelativo, aos olhos de quem procura umas férias de natureza ativa, onde a animação turística é conjugada com as ofertas cultural, gastronómica e de alojamento. Nos Açores, continuaremos a trabalhar para desenvolver este setor tão importante para a economia açoriana, tendo sempre em conta a sustentabilidade económica, a sustentabilidade ambiental e a sustentabilidade social da Região. Tenho afirmado e insistido na ideia de que o Turismo nos Açores só é bom se for bom para quem cá vive. É por isso que acredito também que o desenvolvimento deste setor no nosso arquipélago só poderá ser bem feito, se continuar a contar, como estou certo acontecerá, com a participação de todos os parceiros e entidades, públicas e privadas, como é o caso de todos aqueles que a AHP representa. Estamos à vossa espera, com a certeza de que o 28º Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo será um dos melhores, senão o melhor Congresso até hoje realizado pela AHP. Venham daí”, concluiu Vítor Fraga.

A 28ª edição do Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, que após 26 anos regressa aos Açores, será apresentada em setembro, em Lisboa.

AHP Tourism Monitor:

Madeira e Açores com as maiores subidas de taxa de ocupação em Maio

De acordo com o **AHP Tourism Monitor**, em maio a taxa de ocupação por quarto da hotelaria nacional subiu 3,9% em comparação com o mesmo período de 2015, atingindo os 78,2%. Verificaram-se aumentos em todas as categorias, destacando-se as unidades de cinco estrelas, onde a variação foi de mais 4,5% face a maio do ano passado.

Os destinos turísticos com a taxa de ocupação quarto mais elevada foram Madeira (92,16%), Lisboa (89,04%) e Grande Porto (86,07%).

Na análise ao preço médio por quarto ocupado, este indicador registou uma subida de 11,1% (fixou-se em 79,93 euros) em maio e o RevPar (preço médio por quarto disponível) aumentou 16,9%, fixando-se nos 62,51 euros.

Cristina Siza Vieira, presidente executiva da AHP, assegura que “a hotelaria nacional continua com uma boa performance e tem vindo a crescer sustentadamente desde o início do ano. Em termos de

regiões, destacaram-se, em maio, as Ilhas na taxa de ocupação (com subidas de 9,3% em cada região), e a Madeira com o maior crescimento em RevPar (subiu 30,9% face a 2015). O Minho também se destacou em maio, quer em taxa de ocupação quer em RevPar. Dos resultados do inquérito que fizemos aos nossos associados da zona Norte sobre o impacto dos eventos, o Rally de Portugal parece ter sido um dos “responsáveis” por esta subida”. Os destinos turísticos com o RevPar mais elevado foram Lisboa (94,15 euros), Grande Porto (67,62 euros) e Madeira (62,57 euros). A receita média por turista no hotel foi de 116 euros (mais 11,5% do que em maio de 2015) e a estada média de 1,87 dias, igual valor em comparação com o período homólogo.

A Madeira e os Açores apresentaram a maior subida de taxa de ocupação com 92,16% e 76,02%, respetivamente, o que representa um aumento de 9,3 % em comparação com o mês homólogo de 2015 para ambos os destinos.

HOTEL INGLATERRA

Belle Époque está de volta ao Estoril



CONSTRUÍDO POR ALTURA DA SEGUNDA GRANDE GUERRA MUNDIAL, NO SÉCULO XIX, na zona mais emblemática do Estoril, para ser uma casa de família, depressa viu-se transformado em pensão e, posteriormente, em hotel. Com a aquisição da unidade pela nova administração há cerca de 10 anos, os planos de modernização sempre estiveram nos planos. Começaram há cerca de dois anos com a extensão do hotel a um terreno contíguo, onde foram edificados 14 novos quartos, totalmente contemporâneos – que se vieram juntar aos 55 já existentes –, além de uma piscina com bar e área de descanso. Já este ano, com uma total reviravolta na decoração e *design*, o Hotel Inglaterra vem tornar-se numa unidade boutique de quatro estrelas, com um conceito diferente do que o Estoril tem para oferecer em termos de hotelaria.

“A *designer* e *hairstylist* contratada, a conceituada Corinne Henrikson, de origem sueca, atualmente a viver em Portugal, veio trazer ao Hotel Inglaterra, embora mantendo a sua história, um ar mais irreverente e contemporâneo, com um *mix* entre os estilos clássico e moderno, com um toque bastante feminino”, afirma a diretor comercial da unidade Maria João Mendes de Almeida.



Com uma ampla experiência ligada à moda e colaborando com as mais prestigiadas publicações internacionais como *Elle*, *Vogue*, *Grazia*, *Chic*, *Expressen*, *Femina*, *Metro*, *Plaza* e *Styleby*, Corinne Henrikson foi ainda a responsável pelo *hairstyling* do Festival Eurovisão 2016 e em outras ocasiões que este se realizou na Suécia.

ENTRE O VINTAGE E O BURLESCO

Com uma temática que concilia o *vintage* com o *burlesco* é fácil de encontrar candelários decorados com saias de tule, manequins vestidos ou despidos a preceito pelos corredores, quadros com fotografias de ícones de moda emblemáticos, asas de anjo penduradas em janelas, pequenos pássaros a alegrarem o lobby ou até uma pequena viatura antiga junto às cadeiras da piscina.



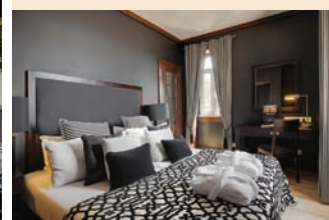
As áreas públicas do hotel sofreram assim uma intervenção geral, com novo mobiliário, pinturas de paredes e decoração. “Por exemplo quem conhecia a receção antes e a vê agora, a verdade é que parece que estamos em edifícios diferentes, porque uma não tem nada a ver com a outra”, dá como exemplo a responsável. Também os nomes do bar e do restaurante foram adaptados ao novo conceito, passando agora a chamarem-se Cabaret Bar e Belle Époque, respetivamente.

Já nos quartos o pavimento foi todo modificado, passando de alcatifa para madeira, além de terem recebido também uma nova decoração, pintura e equipamentos novos. Mas foi ao nível das suites que a remodelação foi mais profunda, atribuindo-lhe um ar ainda mais sofisticado, com cores fortes e predominantes.



LOCALIZAÇÃO: O Hotel Inglaterra fica situado no coração do Estoril, de frente para uma das laterais do mais Casino do país. Datado do século XIX, tem para oferecer aos seus clientes a tradição das casas senhoriais daquela zona costeira da região de Lisboa e a modernidade que lhe foi atribuída na sua mais recente remodelação.

Nº DE QUATROS: São ao todo 69 quartos, dos quais 14 foram construídos há apenas dois anos numa ala adjacente ao



antigo edifício e que apresentam traços mais modernos e decoração totalmente contemporânea. Com nove tipologias de quartos, é nas suites que se consegue observar a magnitude da Belle Époque, transportada para a unidade após a recente renovação.

FACILIDADES: No Hotel Inglaterra é possível encontrar áreas amplas, quartos elegantes e confortáveis, com ar condicionado e vistas deslumbrantes. Assim como, pode tirar vantagem de diversos serviços como Wifi grátis, garagem e estacionamento gratuitos, restaurante e bar; recepção e serviço de quarto 24



Por forma a não condicionarem o funcionamento do hotel, e porque a hotelaria no Estoril tem a sua época baixa sobretudo em janeiro, fevereiro e março, a diretora comercial avança que não foi necessário fecharem a unidade, direccionando apenas os hóspedes para certas áreas da unidade em que o ruído das obras não tivesse muita influência.

TAXA DE OCUPAÇÃO EM CRESCIMENTO

No ano passado a taxa de ocupação do Hotel Inglaterra foi de “60%”, embora Maria João Mendes de Almeida garanta que o objetivo para este ano seja aumentar a fasquia para os “70%”, principalmente devido “à grande procura registada para o verão”. O preço médio também aumentou para os 102 euros e a diretora comercial refere estarão com “um novo posicionamento” e a nível

de canais estão “com um novo review”. Tendo os países nórdicos como o principal mercado [Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia], “representando atualmente 40% da taxa de ocupação”, o Hotel Inglaterra conta ainda com “cerca de 20% de franceses e 10% de espanhóis”. Quanto a portugueses “estamos a começar a apostar fortemente nos que moram na região de Lisboa, como pacotes especiais de luas-de-mel ou fins-de-semana românticos”, explicou a profissional. Além disso, o mercado de eventos é outra das grandes apostas da administração do hotel. Para isso conta com duas grandes salas, com capacidade para receberem até 200 e 80 pessoas, respetivamente. Durante o Verão o Hotel Inglaterra tem organizado *sunsets* temáticos. O próximo será a 30 de agosto.



horas; área de ginásio; centro de negócios com acesso Wi-Fi; serviço de lavandaria; espaço para a organização de seminários, conferências, eventos, casamentos, batizados e jantares de gala até 200 pessoas; parque infantil; piscina e bar da piscina; e spa em parceria com a Banyan Tree Spa.

Parcela Já ajuda a aumentar margens de lucro das agências de viagens

AS AGÊNCIAS DE VIAGENS PORTUGUESAS já têm mais um produto inovador na Europa para oferecer aos seus clientes. Parcela Já surge, a partir desta semana, no mercado como uma empresa facilitadora de pagamentos no setor do turismo.

Lançada por Miguel Quintas, a Parcela Já foi esta quarta-feira apresentada publicamente à imprensa do trade, em Lisboa, e tem como objetivo colocar à disposição das agências de viagens a opção de venderem pacotes turísticos aos seus clientes com base em pagamentos parcelados nos cartões de crédito. Segundo Miguel Quintas a mais-valia deste novo produto passa por “facilitar o pagamento ao cliente final”, além de permitir “evitar que as agências de viagens façam descontos”, uma realidade com que as agências todos os dias se deparam na tentativa de “agarrar” o cliente e conseguir assim vender-lhe um produto turístico.

A Parcela Já começa por disponibilizar o pagamento das viagens parceladas até três vezes e sem limite máximo de montante, dependendo apenas do *plafond* disponível do cartão de crédito do cliente. Num futuro próximo é objetivo da empresa aumentar o número de parcelas disponíveis para pagamento.

O cliente passa, desta forma, a ter uma maior disponibilidade financeira para as viagens que pretende realizar e as agências de viagens terão a oportunidade de aumentar a fidelização dos seus clientes, elevar as vendas e a faturação, reduzir os descontos e, consequentemente, aumentar as margens de negócio. A carga da Parcela Já ficam os custos da transação do cartão de crédito, tal como todos os riscos financeiros envolvidos em cada operação.

Caso a agência de viagens consiga instalar o terminal sem que seja necessária a deslocação de um técnico não lhe será cobrado qualquer valor. A mensalidade de 10 euros pelo terminal apenas será cobrada à agência de viagens caso esta não consiga atingir ao um montante mínimo de transação no valor de 1000 euros mensais.

PROCESSO SIMPLIFICADO

As agências de viagens parceiras deste projeto passarão a contar com um Terminal Ponto de Venda da Parcela Já e, de uma forma muito simples, poderão realizar o pagamento parcelado, necessitando apenas do cartão do cidadão e do cartão de crédito pessoal do cliente. Miguel Quintas explicou



aos jornalistas que a juntar ao valor da viagem haverá a taxa de abertura de processo no valor de 5 euros e uma taxa de serviço no valor de 5% em relação ao montante total da viagem, ambos a cargo do cliente. No final, tanto este como a agência de viagens receberão por email uma cópia do processo. “É importante referir que apesar de 5% do total da viagem parecer um valor elevado, convém não esquecer que a Parcela Já assume dentro desta margem os custos da transação do cartão de crédito, o risco de seguro, o *scoring* da avaliação de crédito e os processos com as agências de viagens e os bancos”, explicou Miguel Quintas à Viajar, à margem da apresentação.

Miguel Quintas assegurou, por outro lado, que caso o cliente pretenda poderá pagar apenas uma parte do montante em parcela. Para que possa parcelar o valor que pretende o cliente terá que ter esse valor disponível no *plafond* do cartão, que apesar de poder ser pago até três vezes, nos três meses seguintes a partir do dia em que a compra é efetuada, fica desde logo bloqueado. O responsável esclareceu que comprar com a Parcela Já traz maiores vantagens para o cliente final do que fazer o pagamento diretamente através do banco com o cartão de crédito, dado que “não terá juros”, permitindo ficar “mais barato do que estar a pedir ao banco”.

Após o pagamento, que é confirmado na hora, a Parcela Já afirma que a agência de viagens irá receber o valor num prazo máxi-

mo de 72 horas, para que possa de seguida terminar o processo de reserva como o tour operador em questão.

OBJETIVOS FUTUROS

Numa primeira fase, o pagamento através da Parcela Já está disponível para produtos de seis grandes operadores turísticos do mercado português. São eles a Consolidador.com, James Rawes, Solférias, Soltrópico, Travelplan, Nortravel e Joliday. A curto prazo Miguel Quintas diz que têm como objetivo “universalizar a operação”, mas afirma que, para já, estão “satisfeitos com os atuais fornecedores”, dado que “em termos de *outgoing* temos cerca de 75% do mercado”, podendo vir a estender a oferta também a centrais hoteleiras e até companhias aéreas. Pensando no futuro, Miguel Quintas tem por objetivo chegar ao final de 2017 com “10 milhões de faturação” e abranger as mais de 600 agências de viagens espalhadas por todo o país. “Iniciámos este projeto com seis agências de viagens piloto, mas tencionamos no prazo de quatro meses chegar às 100 agências”, concluiu o profissional, deixando ainda presente que as primeiras 20 agências a aderirem à Parcela Já irão usufruir da instalação gratuita do terminal, assim como da isenção de pagamento da primeira anuidade.

Presentes na apresentação estiveram ainda César Valente e Ricardo Campanhã, diretor comercial e responsável de Operações da Parcela Já, respetivamente.

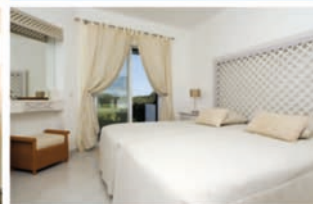
UM ENCONTRO COM NATUREZA



No centro do Algarve, entre Vilamoura e Albufeira e apenas a 300m da praia, o Balaia Golf Village oferece distinção e conforto, numa integração perfeita com a natureza.

A sua localização privilegiada e a diversidade de serviços oferecidos prometem dias inesquecíveis, ideais para quem procura tranquilidade, estilo e bem-estar na companhia da família ou amigos.

ACORDAR EM CASA



Projectados pela arquitecta Graça Bachmann e construídos num estilo tradicional, os apartamentos e as moradias exibem a sua qualidade, num elegante desfile por entre sobreiros e pinheiros, rodeados de coloridos jardins de mimosas e bunganvilias.



HORA A HORA NO BALAIA



As 24 horas do dia são poucas para aproveitar todas as actividades e serviços oferecidos pelo Balaia Golf Village: 6 piscinas, Health Club, 4 campos de ténis, parque infantil, campo de golfe de 9 buracos, driving range com 40 bases e academia de golfe.

Nos restaurante "A Varanda" e o "Le Club", iguarias únicas são servidas num ambiente elegante e distinto.

GREENS, O OCEANO VERDE



O campo de golfe do Balaia é considerado um dos melhores do Algarve. É composto por 9 buracos par 3, com um percurso ideal para a prática ou iniciação da modalidade. O ondulado dos fairways aliado às excelentes condições dos greens constituem atractivos suficientes para qualquer nível de handicap de jogo.



Sítio da Balaia, Apartado 917
8200-912 Albufeira
Portugal

GPS Latitude: 37° 5'34.90"N
Longitude: 8° 12'26.70"W
Telf.: +351 289 570 200 • Fax: +351 289 501 265

Email: geral@balaia golfvillage.pt
www.balaia golfvillage.pt
www.thegreens.pt



SOLFÉRIAS

De Cabo Verde para o mundo

A SOCIEDADE SOLFÉRIAS - OPERADORES TURÍSTICOS LDA foi constituída como Operador Turístico em 2 de Janeiro de 1995.

Em inícios de 2010, surge a oportunidade de voltar a dar dinamismo a este operador com uma nova filosofia, novos produtos e uma nova equipa.

Esta nova equipa de 11 elementos (Sónia Regateiro, Bruno Pereira, Marília Fernandes, Claudia Martins, Claudia Caratão, Jaime Lopes, Sérgio Oliveira, David Marques, Dário Brilha, Ivo Batista e Pedro Ferreira), liderada por Nuno Mateus, aceitam o desafio e metem mãos à obra, procurando apresentar valor acrescentado na oferta.

A excelência e rigor informativos, aliados a uma seleção criteriosa, são valores defendidos pela Solférias e o seu objetivo passa por “estar sempre na linha da frente”, oferecendo grande variedade de pacotes turísticos, de alta qualidade e que antecipem as próprias necessidades e desejos do cliente.

Funcionar como uma ponte entre cada cliente e outros mundos, aproximando todos e tudo, é a aspiração máxima de cada produto ou serviço comercializado pela Solférias.

CABO VERDE COMO PRODUTO PRINCIPAL

O projeto inicial assenta logicamente no destino Cabo Verde, destino bem familiar e de muita afeição de toda a equipa, complementado por outros destinos com a qual a mesma já estava familiarizada. É o caso de

Moçambique, S. Tomé, Portugal Continental, Açores, Madeira, entre outros.

Em Março de 2010 lançaram os primeiros voos *charters* com a companhia SATA com destino às ilhas do Sal e da Boavista, e logo nesse mesmo mês colocaram um voo extra para a Boavista, com partida a 4 de março de 2010, o qual foi vendido no espaço de apenas uma semana.

As primeiras 13 brochuras Solférias chegam ao mercado para a época de verão 2010 (de maio de 2010 a 31 de outubro de 2010) para os seguintes destinos: Cabo Verde, África (Senegal, Quênia, Tanzânia e Zanzibar), Moçambique, S. Tomé e Príncipe, Ilhas Idílicas (Curaçao, Aruba, Bahamas, Maldivas, Seicheles, Polinésia Francesa, Maurícia e Austrália), Açores, Madeira, Ásia (Tailândia, Dubai, Bali e Sri Lanka), Egito, Viagens na Minha Terra, Américas (Costa Rica, Peru, Chile, e Argentina), África à la carte e Marrocos. Neste ano atingiram os 26.252 passageiros transportados e no decorrer do ano de 2011 a Solférias foi galardoada com o prémio de Melhor Operador Turístico nos Portugal Travel Awards.

Até final de 2011 o destino Cabo Verde representava na Solférias um share de 85%, demasiado elevado, tornando-se obvia a necessidade de encontrarem novos produtos alternativos, que não reduzindo o volume de vendas do Cabo Verde, ajudasse o tour operador a reduzir a dependência da empresa neste destino.

ANO DE VIRAGEM

Em 2012 surge a oportunidade de adquirir a atividade do operador Mundo Vip, o que constituiu um enorme desafio para toda a organização, tendo sido encarada esta aquisição como a chave para redução do share de Cabo Verde, com a introdução de novos destinos como a Disneyland Paris e Brasil.

Após formação intensiva da equipa de trabalho nestes novos produtos e com a integração de oito novos elementos, que transitaram do Mundo Vip para a Solférias (João Cruz, Rosário Santos, Rui Silva, Fátima Alcobia, Bárbara Teixeira, Salomé Pascoal, Sandra Valdez e Acácia Antunes) e trouxeram consigo um enorme *know how* destes novos produtos, em maio de 2012 lançaram a primeira grande campanha Disneyland Paris, com produto disponível para reservar on-line (B2B).

Neste mesmo ano o fornecedor de viagens é novamente galardoado durante a BTL com o prémio de Melhor Site de Operador Turístico, tendo transportado perto de 45.000 passageiros.

CHEGADA À MADEIRA

No ano de 2014 a Solférias novamente desafiada a encarar mais um projeto, desta vez na ilha da Madeira, tendo surgido a marca Solférias Madeira com a inclusão de mais três profissionais madeirenses (Ana Freitas, Sónia Vasconcelos e Claudia Silva) e de mais um destino de eleição, a ilha espanhola de Gran Canária.



Os produtos foram consolidados e ajustados, e no verão 2015 apresentaram ao mercado 16 brochuras de destaque produto Solférias (Açores, África, Américas, Asia, Brasil, Cabo Verde, Disney, Destinos Emirates, Canárias, EUA e Canadá, Ilhas idílicas, Isla Mágica, Madeira, Turquia, Viagens na Minha Terra, Algarve), contando neste ano com 46 funcionários e transportando cerca de 58.000 passageiros.

No entanto, no fatídico dia de 8 de julho de 2015 conheceram a perda inesperada de “um dos grandes mentores do sucesso da operação da Solférias. Bruno Pereira partiu ainda em idade muito jovem, “deixando um vazio e abalando toda a estrutura profissional e emocional da empresa”.

Depois desta data, em que afirmam ter sido “muito acarinhados por todo o trade em geral” ganharam novamente forças para reestruturar alguns procedimentos internos e funções, para continuarem um projeto pelo qual também Bruno Pereira tanto lutou e do qual tanto se orgulhava.

Em Janeiro de 2016 entra na equipa da Solférias o profissional Paulo Almeida, como Gestor de Clientes, bem conhecido de todo o mercado que com a sua experiência em outras realidades, trazendo mais-valias em termos de procedimentos e atuação no mercado.

NOVA IMAGEM

E para tornarem o ano de 2016 inesquecível, optaram por em março, perante algumas dezenas de agentes de viagens, apresentar a sua nova imagem, com um novo logo que representa a rosa-dos-ventos, com uma grande panóplia de cores, a qual aponta para todas as direções. Para fora e para dentro. Para viajar e aproximar. A Solférias pretende ser, assim “encarada como mosaico de todos os destinos e de todas as emoções”.

A Solférias continua a apostar nas novas tecnologias, pretendendo ser um elemento diferenciado no mercado em termos de oferta, a defender os valores em que acreditam (liderança, integridade, colaboração, diversidade) e desejando que os seus parceiros e fornecedores continuem a encarar o tour operador como um bom aliado de negócio. Por outro lado, é seu objetivo que os seus clientes (agentes de viagens) continuem a confiar no serviço que tem para apresentar diariamente e que consigam transmitir aos seus passageiros que viajar com a Solférias é uma forma de chegar a outros mundos, de viver novas emoções, de contactar com os que são mais chegados de forma diferente, e de conhecer também outras culturas e as suas diferentes realidades.

A Solférias é hoje, sem qualquer dúvida, um operador de referência no mercado português.



VÍTOR FERNANDEZ DA SILVA, PRESIDENTE DA AGÊNCIA REGIONAL DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DO ALENTEJO

“O Alentejo tem vindo a ganhar visibilidade

Viajar – As Agências de Promoção Turística surgiram em 2003, no governo de Durão Barroso. Quer contar um pouco como tem vindo a desenrolar-se o papel da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo nestes já quase 13 anos de existência?

Vítor Fernandez da Silva – A Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo (ARPTA) foi criada no início de 2004, tendo como sócios fundadores as regiões de turismo que na altura existiam no Alentejo e as grandes associações setoriais nacionais do turismo.

No seu início foi necessária uma aprendizagem de trabalho conjunto entre os setores público e privado e uma angariação de associados que garantisse a sua representatividade efetiva.

Progressivamente foi-se adquirindo um maior conhecimento dos mercados internacionais, dos atores nesses mercados, das motivações dos nossos potenciais turistas e da perceção da adequabilidade dos produtos a essas motivações que podíamos promover em cada um deles. Esse trabalho foi sempre feito em colaboração com a Entidade Regional de Turismo do Alentejo, cujo trabalho na estruturação do produto é a base na qual assenta a nossa promoção. Passados mais de doze anos de existência, a ARPTA tem cerca de duas centenas de associados e com a recente abertura à adesão das Câmaras Municipais, podemos dizer que ela é a casa comum do turismo alentejano.

Defende que o Alentejo começou a ganhar mais visibilidade ao passar a ser trabalhado como um todo na promoção externa?

Ainda no tempo das regiões de turismo, a marca que era promovida nos mercados internacionais era a marca Alentejo, mas é evidente que com a criação da ARPTA essa promoção passou a ser feita de um modo muito mais consistente. E tendo consciência da nossa pequena dimensão no contexto dos inúmeros destinos regionais que existem por esse mundo fora, a verdade é que o Alentejo tem vindo a ganhar visibilidade ao promover-se como um todo, independentemente das suas particularidades sub-regionais que também são evidenciadas.

ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

Qual tem sido o principal enfoque da vossa estratégia de promoção?

Há algumas linhas estratégicas que têm norteado a nossa ação, como sejam caracterizar



a nossa região pela autenticidade, a qualidade, o clima, a diversidade e a segurança. Enquadrado por estas linhas estratégicas, o Alentejo tem sido apresentado como um território de produtos de nicho, em que se destaca o touring cultural e paisagístico, complementado pelo turismo de natureza, o walking, o cycling, o birdwatching, o surfing, o turismo náutico e claro que a nossa costa também é completamente preenchida nos meses de verão por aqueles que querem desfrutar do sol e praia. Transversalmente a todos estes produtos estão a nossa saborosa gastronomia e os nossos excelentes vinhos.

Começaram a colher frutos do vosso trabalho a partir de que ano e como tem sido a evolução até ao presente ano?

Podemos dividir a evolução dos resultados referentes aos mercados externos em duas

partes: até 2009, em que esses mercados pouco cresceram, na sua globalidade e a partir desse ano em que o número de dormidas de estrangeiros duplicou até ao final de 2015, quando atingimos o meio milhão de dormidas, cem mil das quais de espanhóis. No presente ano e até ao final do mês de maio acumulámos um crescimento de cerca de sete por cento relativamente ao período homólogo do ano passado, tendo como objetivo crescer oito por cento até ao final de 2016.

Atualmente os vossos associados pertencem mais ao setor privado. Ao que se deve esta forte aposta dos privados na agência?

Dos cerca de duzentos associados, apenas a Entidade Regional de Turismo e algumas Câmaras Municipais pertencem ao setor público. Isso também está expresso nos

ao promover-se como um todo”



Acredita então que estão satisfeitos com o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido?

Essa satisfação está expressa no contínuo crescimento das empresas que têm aderido à nossa agência e à participação nas suas ações. No entanto, isso não implica que a exigência dos privados relativamente ao nosso trabalho não seja também cada vez maior, pois que é enorme a tarefa de consolidar o Alentejo além-fronteiras e como consequência trazer mais turistas e mais proveitos para a nossa região.

MERCADOS EM CRESCIMENTO

Quais são atualmente os principais mercados do Alentejo?

Além do mercado interno, que ainda representa cerca de dois terços dos nossos turistas, destaca-se a Espanha, pela proximidade, depois a França e, em seguida, um conjunto de países com importâncias não muito diferentes, que são a Alemanha, o Brasil, o Reino Unido, o Brasil e o Benelux. Nos últimos anos o mercado dos Estados

Unidos tem vindo a crescer de tal modo que pode vir a ter a mesma importância que os referidos a breve prazo.

Também os mercados da Escandinávia e da China começam a ganhar uma expressão que nos vai obrigar a prestar-lhes uma atenção maior.

Qual a verba que dispõem para promoção em cada um desses mercados?

Para 2016 o orçamento aprovado foi ligeiramente inferior a dois milhões de euros, dos quais cerca de dez por cento aplicados no financiamento da estrutura, aproximadamente um quarto no apoio direto à internacionalização dos produtos das PME's associadas e o resto investido em ações de promoção, quer nos mercados, quer ações de promoção inversa, distribuindo-se essa dotação financeira de acordo com a hierarquia da importância de cada mercado para o Alentejo.

VERBAS INSUFICIENTES

Estas verbas são suficientes ou considera que o Estado poderia apostar um pouco mais na região?

A verba contratualizada com o Estado, através do Turismo de Portugal, é minoritária no que no nosso orçamento destinamos à promoção.

Compreendemos e aceitamos que com a atual situação que Portugal atravessa não será previsível que essa verba possa ser aumentada nos tempos mais próximos. De qualquer modo, a estreita colaboração que temos tido com o Turismo de Portugal tem permitido que, em eventos pontuais a decorrerem no Alentejo, ele também se tenha envolvido financeiramente. Por outro lado, essa colaboração tem permitido que a nossa intervenção seja mais produtiva, não esquecendo que fora do país ela tem sido sempre feita em estreita articulação com as equipas de turismo em cada mercado. As outras fontes do nosso orçamento destinadas à promoção vêm das candidaturas que apresentamos aos fundos comunitários, da Entidade Regional de Turismo, dos nossos associados e da prestação de serviços que fazemos a diferentes entidades.

No fundo, qual foi a verba total que vos foi disponibilizada este ano? Cresceu em relação ao ano passado?

Ainda que a comparticipação do Turismo de Portugal se mantenha a mesma, um pouco acima do meio milhão de euros, o facto de termos conseguido melhorar as receitas próprias, seja por aumento do valor da quotização cobrada ou em resultado da prestação de serviços a terceiros, permitiu-nos concorrer a mais fundos comunitários, pois apresentamos garantias sólidas de satisfazer as nossas obrigações no que concerne à constituição da contrapartida nacional obrigatória para a obtenção desses fundos.

Considera que o Alentejo está no bom caminho para receber cada vez mais turistas estrangeiros? Até onde querem crescer?

Creio que acertámos na estratégia promocional que temos vindo a prosseguir. No entanto, os bons resultados que temos tido criaram-nos ainda maiores responsabilidades e o conhecimento que fomos adquirindo ao longo dos anos mostraram-nos que ainda estamos no início do caminho que queremos que nos leve à consolidação do Alentejo como destino turístico. Temos espaço para crescer bastante mais, tendo consciência que não somos, nem queremos ser um destino de massas, mas sim mantendo sempre esta marca de autenticidade e de qualidade que já adquirimos.

seus Corpos Sociais, em que na Direção há dois representantes do setor público e onze do privado

e em que a Mesa da Assembleia Geral e o Conselho Fiscal são inteiramente preenchidos por representantes do setor privado.

É natural que na nossa agência, tal como nas outras, exista esta grande preponderância numérica do setor privado, pois que cada vez mais a promoção e a comercialização estão interligadas, como aliás tem vindo a ser a orientação do Turismo de Portugal.

É claro que a aposta dos privados na ARPTA se deve sobretudo ao entendimento da importância do mercado externo e ao reconhecimento do nosso trabalho.

“O número de dormidas de estrangeiros [no Alentejo] duplicou até ao final de 2015, quando atingimos o meio milhão de dormidas, cem mil das quais de espanhóis. No presente ano e até ao final do mês de maio acumulámos um crescimento de cerca de sete por cento relativamente ao período homólogo do ano passado, tendo como objetivo crescer oito por cento até ao final de 2016”.

Mergulhe nas iguarias do Atlântico



DEAL PARA QUEM GOSTA DE DESFRUTAR DE UMA BOA REFEIÇÃO, em ambiente requintado e tranquilo, junto ao mar, o novo Atlântico Bar & Restaurante tornar-se na opção perfeita na região da Grande Lisboa.

Localizado no Monte do Estoril, o restaurante principal do luxuoso Intercontinental Estoril Hotel, que funciona num edifício contíguo à unidade hoteleira, e com entrada direta pela rua, pretende tornar-se no restaurante de referência para quem está de passagem pela região ou até mesmo por aqueles que aí desenvolvem a sua atividade profissional ou habitam.

Com uma carta muito variada, baseada sobretudo no que de melhor o oceano tem para oferecer, tanto a nível de peixes como de mariscos, embora com um toque também asiático em alguns pratos, é pelas mãos do chef executivo Jorge Fernandes que surgem os melhores paladares do Atlântico.

A Viajar teve a oportunidade de experimentar algumas das melhores iguarias sugeridas pelo chef e a experiência tornou-se num momento de degustação ao mais elevado nível, não só pelo sabores requintados, como também pelos cheiros suaves a fazerem-se acompanhar por um empratamento digno de qualquer Chefe de Estado.

Para começar, na mesa encontrámos um

paté de atum caseiro, servido em bisnaga, a acompanhar uns cubinhos de queijo marinados, uma manteiga caseira aromatizada e uns variados pães estaladiços.

Na hora de optar pela entrada, prato principal e sobremesa, nada melhor que a sugestão do chef e assim foi, pedimos um conselho pessoal ao próprio Jorge Fernandes, que nos aconselhou uma Petinga Frita sobre Escabeche e Batata-Doce, e ainda umas Gyosas de Camarão com Molho Teriaky. Como prato principal, o profissional aconselhou um Risoto de Sapateira com Champagne de Citrinos, embora também nos tenha assegurado que o Lombo de Bacalhau com Brás de Espargos fosse uma outra excelente escolha, e para terminar em plena satisfação uma Mousse de Requeijão com Bolo de Espinafres e Gelado de Noz.

Logo pelo olhar se podia notar que tudo parecia muito apetitoso, mas depois de degustar tornou-se fenomenal. Um bom aplicar do ditado: “De comer e chorar por mais!”.

A carta do Atlântico Bar & Restaurante é bastante abrangente e está preparada para agradar a quem quer apenas comer alguma coisa ou a quem prefere uma refeição completa. As tapas que sugere são bastante variadas e muito centradas na gastronomia portuguesa, elaborada ao mais alto requinte. Já nos pratos principais o ideal será mesmo

gostar de peixe e marisco, porque as opções de carne são apenas três, o que demonstra bem o conceito e filosofia do restaurante e da carta elaborada pelo seu chef.

A pensar nas muitas empresas que existem na zona, à hora de almoço dispõe de um menu executivo, que inclui pão, manteiga, pasta de atum, tapa individual, prato principal, bebida e café, pelo valor de 25 euros por pessoa. A cada semana o chef elabora um menu executivo especial.

Aberto ao público desde o início de março, o Atlântico Bar & Restaurante já serve, segundo o chef Jorge Fernandes, mais de 20 almoços e 40 jantares durante a semana, números que multiplicam ao fim de semana. Uma experiência a repetir, agora com amigos e familiares. Parabéns ao Intercontinental Estoril Hotel, ao Atlântico Bar & Restaurante e, principalmente, ao chef executivo Jorge Fernandes!

Por Sílvia Guimarães

Talento desde tenra idade

Entrou na Escola de hotelaria de Lisboa aos 14 anos de idade, mas teve que enfrentar o ceticismo dos pais devido ao receio no futuro incerto do filho. Mas, o sonho e o gosto pela cozinha falaram mais alto e Jorge Fernandes terminou o curso com apenas 17 anos.

Começou por trabalhar, em 2004, no Ritz Four Seasons Hotel Lisboa, onde afirma muito ter aprendido nos dois anos que lá permaneceu. No entanto, ao ser desafiado para fazer a reabertura do Praia Café,

na Praia da Torre, em Oeiras, decide deixar a unidade hoteleira de cinco estrelas para fazer parte da equipa do chef António Boia. Passou ainda pelo Rio's, na Marina de Oeiras, como subchefe e, mais tarde, como chefe de cozinha, e assim permaneceu até

há poucos meses para assumir o cargo de chef executivo do Atlântico Bar & Restaurante, que faz parte do Intercontinental Estoril Hotel.

Paralelamente, faz parte das equipas olímpicas de cozinha, representando Portugal nos campeonatos do mundo e europeus, quer em equipa como em competições individuais.

Os prémios fazem parte da sua vida desde muito novo e, em 2008, ficou em terceiro lugar no concurso mundial de Juniors Chefs, seguindo-se dois quartos lugares.





TAP aumenta número de voos no Porto, Lisboa e Açores

A TAP DEFINIU JÁ OS SEUS HORÁRIOS DO INVERNO IATA. Além de manter toda a sua operação, a transportadora portuguesa anuncia ainda um crescimento do número de voos semanais no Porto, Lisboa e Açores, mantendo também os voos diretos para o Porto Santo, na Madeira. No Porto, a TAP aumenta a oferta para Madrid, passando do atual voo diário para 12 voos por semana. Para Zurique, a oferta duplica, aumentando de um para dois voos diários. Estas rotas serão operadas com os novos e confortáveis Embraer E190 e disponibilizam horários de voo muito convenientes, com ligações de manhã e ao fim da tarde.

A TAP continuará também a ser a única companhia aérea que oferece voos de longo curso à partida do Porto, de onde voa duas vezes por semana para S. Paulo, Rio de Janeiro e Newark. Todos os restantes destinos na Europa operados à partida do Francisco Sá Carneiro vão manter o nível de oferta registado no corrente verão IATA; com uma oferta total de 72 voos por semana, nomeadamente para Genebra (14 voos por semana), Londres (14), Paris Orly (21), Amesterdão (7), Luxemburgo (4), Funchal (12) e ainda

as 126 ligações semanais Porto-Lisboa da Ponte aérea.

Nas ligações entre o Porto e Londres, foi alterado o horário para reintroduzir os voos com partida de Londres ao final do dia, de forma a responder às necessidades dos passageiros que viajam em negócios. Assim, no conjunto das rotas operadas à partida do Porto, a TAP oferece no próximo inverno um total de 230 voos por semana para várias cidades em Portugal, Europa, Estados Unidos e Brasil.

Já em Lisboa, as principais novidades para o próximo inverno em termos de aumento da atual oferta de verão são a duplicação dos voos para Ponta Delgada, que passam de diários a bi-diários, com o segundo voo a partir de Lisboa ao fim do dia, às 21h55, assegurando também uma ligação matinal à partida de Ponta Delgada, às 7h00, correspondendo assim a TAP à necessidade de horários ainda mais convenientes, e aumentando as conexões à sua rede Europeia. Nas ligações a Casablanca, a oferta também duplica, passando de diária a dois voos por dia. Para Frankfurt, são adicionados aos atuais 3 voos diários cinco novos voos semanais, nos dias úteis, com partidas de Lisboa às 6h45, de forma a servir o tráfego de negócios.

Destaque ainda para a manutenção do voo semanal direto entre Lisboa e o Porto Santo, na Madeira, operação que tinha sido suspensa no passado Inverno. Comparando a oferta anunciada pela TAP para o aeroporto Humberto Delgado a partir do dia 30 de Outubro, data e que entra em vigor o horário “inverno IATA”, relativamente a período homólogo do ano passado, verificam-se também crescimentos importantes da oferta, dos quais se destaca o aumento da operação para Cabo Verde, com a Praia a passar de 6 para 11 voos semanais, o Sal de 6 para 8 e S. Vicente de 3 para 4. Ainda em África, e face ao período homólogo, Dakar cresce de 7 para 10 voos por semana. De registar que, pela primeira vez, a TAP irá ligar Lisboa a Luanda com voos noturnos diários em ambos os sentidos.

Na Europa, comparativamente com o Inverno IATA anterior, a TAP aumenta de 2 para 3 os voos diários entre Lisboa e Munique, para Paris Orly, é acrescentado um voo por dia, passando de 6 para 7, o mesmo se verificando nas ligações a Barcelona, que crescem de 5 para 6 por dia. Já para os Estados Unidos, Miami aumenta dos 3 voos por semana no último inverno para uma oferta de voos diária.

TAP quer trazer mais 150 mil turistas em 2017 e 300 mil em 2018

A TAP LANÇOU O PROGRAMA “PORTUGAL STOPOVER”, incentivando os passageiros de longo curso que viajam com a companhia, em trânsito por Lisboa ou Porto, a aproveitarem a passagem por Portugal para descobrir e visitar o País, podendo ficar até 3 dias numa destas cidades portuguesas. Este novo produto tem como objetivo captar cada vez mais visitantes internacionais para Portugal, estimando a TAP atingir 300 mil turistas por ano, com um potencial impacto de 150 milhões de euros para a economia nacional, nos próximos três anos.

O programa Stopover foi desenhado numa altura em que a TAP aposta fortemente na estratégia de expansão no mercado norte-americano, com a recente abertura de duas novas rotas (Boston e Nova Iorque – JFK), atingindo neste verão 30 voos semanais entre Portugal e os Estados Unidos, número nunca anteriormente alcançado. Destinado aos turistas que reservam viagens com origem nos Estados Unidos ou Brasil e cujo destino final seja Europa ou África, com escala em Lisboa ou Porto, os passageiros TAP são convidados a usufruir de dois destinos pelo preço de um, podendo ficar entre 1 a 3 dias numa estada em Portugal. De igual modo, os passageiros com origem noutros destinos da rede TAP (Europa ou África) e em trânsito para os Estados Unidos ou Brasil, podem beneficiar do programa Stopover em Lisboa ou Porto.



Para tal, a TAP associou-se a uma rede de mais de 150 parceiros, que garantirão aos clientes Stopover preços exclusivos em hotéis, oferta de uma garrafa de vinho em restaurantes e experiências gratuitas, nomeadamente, passeios de tuk tuk, visita a museus, observação de golfinhos e degustações.

“Com este programa queremos trazer mais 150 mil turistas a Portugal em 2017 e mais 300 mil em 2018, reforçando o nosso contributo para a promoção de Portugal como destino turístico de excelência e sublinhando o importante valor da TAP para a economia nacional, para a criação de riqueza e para a geração de emprego”, afirma Fernando Pinto, presidente da TAP.

Portugal será a porta de entrada para milhares de turistas norte-americanos que viajarão com a TAP para a Europa e aos quais a companhia deseja dar a conhecer o País, tirando partido das vantagens geoestratégicas do Hub da TAP em Lisboa, e tornando-o não apenas na entrada preferencial na Europa para os viajantes dos voos intercontinentais da companhia, mas também um destino integrado na viagem, o que potencia o regresso e a permanência em Portugal desses passageiros, bem como a recomendação do destino.

Com o objetivo de dar a este produto uma utilização simples, útil e ajustada às necessidades dos clientes, além de colocar a opção de reserva do Stopover acessível no módulo de pesquisa de voos do site flytap.com, a TAP construiu uma aplicação inovadora, disponível através da Apple Store ou da Google Play, através da qual o passageiro Stopover recebe um cartão identificativo virtual com o qual se apresentará junto dos parceiros de modo a beneficiar das vantagens exclusivas. Esta app é também uma forma de conhecer e ajudar o cliente, funcionando como guia de viagem e permitindo que o cliente partilhe nas redes sociais as suas experiências, incentivando a viagem a Portugal dos seus amigos e familiares.

Conheça melhor o Stopover e a campanha de promoção de Portugal que a TAP vai lançar nos mercados internacionais em: <https://youtu.be/Sg4v-oWxD0k>.

Upgrades para viajar em executiva

A TAP lançou em julho o serviço “TAP Upgrades”, que simplifica o processo de *upgrade* de classe económica para executiva, colocando-o ao alcance de todos. Com um novo formato e preços apelativos, os upgrades podem agora ser feitos de quatro formas, num dos vários momentos de contato com a companhia aérea.

Se a decisão de viajar em executiva for de última hora, o cliente pode agora efetuar o seu *upgrade*



na nova loja TAP upgrades, localizada na área das partidas do Aeroporto Humberto Delgado, em Lisboa, junto ao balcão de serviço ao cliente. Nos demais aeroportos, os *upgrades* são solicitados no balcão de venda de bilhetes da companhia aérea.

Os voos com lugares disponíveis em executiva e com o *check-in* ainda em curso passam a estar assinalados em novos monitores criados para esse efeito. De forma a alargar o mais possível a todos os clientes a hipótese de viajar com mais conforto, os valores a pagar pelo *upgrade* são fixos e bastante apelativos, variando apenas de acordo com a duração do voo. O pagamento é efetuado no momento, através de cartão e na moeda local, ou através da utilização de milhas.

O serviço “por licitação” passa a permitir licitar um valor para viajar em executiva até 36 horas antes da saída do voo. Esta licitação é feita *online*, para bilhetes e voos TAP e, caso seja aceite, o cliente transita automaticamente para classe executiva,



efetuando comodamente o pagamento através do site da companhia.

O serviço de *upgrade* pode ainda ser pedido na porta de embarque ou mesmo já a bordo da aeronave. Para tal, basta solicitá-lo a um dos elementos da tripulação, existindo lugares disponíveis, efetuando o pagamento no local, através de cartão de crédito.

Ryanair com nova rota Faro-Newcastle a partir de março de 2017

A Ryanair anunciou esta terça-feira uma nova rota entre Faro e Newcastle, com quatro frequências semanais, para o Verão de 2017. Este serviço terá início em março 2017. Para celebrar o lançamento desta nova rota, a Ryanair está a oferecer voos desde 29,99 euros que podem ser reservados em www.ryanair.com até às 00h de terça -feira, 26 de Julho, para voos entre abril e maio de 2017.



STP Airways com segunda frequência entre Lisboa e São Tomé

A STP Airways, companhia nacional de São Tomé e Príncipe, anunciou o lançamento da segunda frequência na rota Lisboa-São Tomé-Lisboa, com início a 2 de agosto. O novo voo alarga as oportunidades no tráfego corporate, permitindo aos empresários planeamentos de estadias mais curtas, e incentiva a criação de atrativos programas de estadias curtas indexadas aos fins-de-semana. O Certificado Internacional de Vacinas deixou de ser exigido aos passageiros chegados da Europa, desde que o governo são-tomense anunciou ter vencido a luta contra a malária.



Monarch com programação no verão de 2017 para Lisboa, Faro e Funchal

A COMPANHIA AÉREA BRITÂNICA MONARCH contará na sua programação de verão para 2017 com voos a partir de Lisboa com destino aos aeroportos de Gatwick, Manchester e Birmingham, tal como do Aeroporto de Faro com destino aos aeroportos de Gatwick, Luton, Birmingham, Manchester e Leeds Bradford, e do Aeroporto do Funchal com destino aos aeroportos de Birmingham, Gatwick e Manchester. A companhia já tem disponível mais de 90% dos voos para o verão de 2017, sendo adicionados novos voos nos próximos meses.

Estão desde já à venda cerca de 4000 lugares dos quais 1000 oferecem tarifas de 46,12 euros. Marjan Schoeke, Head of Network Development da Monarch, refere que saber que “os clientes gostam de planejar as férias com antecedência e dessa forma aproveitar as melhores tarifas. Assim estamos a dar a oportunidade de efetuarem as reservas para os seus destinos favoritos e ficarem expectantes em relação às próximas férias”. Os clientes e passageiros podem já efetuar as suas reservas através do site em português: <http://www.monarch.pt/>.

Airbus prevê €2,6 triliões em serviço pós-venda na aviação comercial em 20 anos

A AIRBUS PREVÊ QUE O CRESCIMENTO exponencial do mercado pós-venda da aviação comercial gere 2,6 triliões de euros em serviços pós-venda nos próximos 20 anos. A informação foi avançada no Farnborough Airshow, o primeiro Global Services Forecast, e adianta que, deste montante, o valor das atividades de Manutenção, Reparação e Revisão ultrapassará os 1,6 triliões euros, por volta de 2035. Numa base anual, a Airbus perspetiva que a despesa nestas atividades aumente de 47,7 mil milhões de euros para mais de 118,8 mil milhões de euros em 2035.

“Atualmente os nossos clientes já operam os melhores aviões em termos de modernidade, performance económica, alcance e conforto para os passageiros,” disse Laurent Martinez,

vice-presidente Senior do negócio de Serviços da Airbus. “Para além disso, com o crescimento cada vez maior da indústria de aviação comercial e a experiência da Airbus OEM, os Services by Airbus vão acrescentar valor e qualidade aos serviços oferecidos no mundo inteiro – a par da qualidade dos aviões que entregamos”, concluiu.



AIRBUS
GROUP



MSC Cruzeiros promove roadshow entre setembro e outubro

A MSC CRUZEIROS VAI REALIZAR O SEU ROADSHOW ENTRE OS DIAS 14 DE SETEMBRO E 19 DE OUTUBRO DE 2016, em doze cidades, durante 13 sessões, de Norte a Sul do País e Ilhas. Ponta Delgada, Leiria, Coimbra, Viseu, Porto, Braga, Aveiro, Setúbal, Lisboa, Funchal, Faro e Portimão recebem os destaques da companhia para o Inverno 2016/17 e as novidades para o Verão 2017 e ainda Inverno 2017/2018.

Durante as sessões serão reforçadas as apostas da MSC Cruzeiros para o Inverno 2016/17 e apresentados os novos destinos e itinerários de Verão 2017 e Inverno 2017/18, salientando as estratégias de política comercial com as tarifas Bella, Fantástica, Aurea, MSC Yacht Club e a novidade Wellness, a nova e exclusiva experiência personalizada e dedicada à saúde e ao bem-estar, criada em parceria com a Technogym.

Estarão também em destaque os novos itinerários em Cuba, agora com dois navios a realizar cruzeiros com embarque em Havana para

as Caraíbas na temporada de Inverno, e ainda os cruzeiros em Dubai, Abu Dhabi & Sir Bani Yas, pela primeira vez a bordo de um navio da classe Fantasia e com novos itinerários e destinos disponíveis pelos Emirados Árabes Unidos, como o Bahrain ou o Qatar. Serão ainda apresentadas as duas novas ilhas exclusivas da MSC Cruzeiros, o oásis de praia da ilha Sir Bani Yas, e a Ocean Cay MSC Marine Reserve nas Bahamas, disponível nos cruzeiros pelas Caraíbas, destinos privados e exclusivos para acesso dos passageiros da MSC.

Por fim, será também abordado o programa de incentivos MSC Cruzeiros Parceiros e a evolução do MSC BOOK, o exclusivo e inovador sistema de reservas online criado pela MSC Cruzeiros para os agentes de viagens, e ainda as promoções Tarifa Azul e Prontos para Zarpas bem como as suas condições.

À semelhança dos anos anteriores, as inscrições para o roadshow já estão abertas (http://site.msccruzeiros.pt/pt_pt/MSForm_roadshow_2016.html). Os lugares por sessão são limitados.

MSC revela programação para Portugal para o outono e inverno de 2017/2018

Entre Setembro e Outubro de 2017, o **MSC Magnifica** fará 4 cruzeiros de 10 dias com partida/chegada a Lisboa e escala em Barcelona, Marselha, Génova, Málaga e Casablanca, e com partidas a 25 de Setembro e 4, 13 e 22 de Outubro de 2017. Será ainda possível realizar dois mini-cruzeiros: um de 6 dias com partida de Génova no dia 20 de Setembro com destino a Lisboa, e escala em Málaga e Casablanca, ou de 5 dias com embarque na capital portuguesa a 31 de Outubro e com destino a Génova, escalando Barcelona e Marselha.

Os viajantes podem ainda embarcar em Lisboa no **MSC Preziosa** dia 5 de Novembro de 2017, para um cruzeiro de 15 dias rumo a Santos, no Brasil, e com escala no Funchal, Santa Cruz de Tenerife, Salvador da Bahia, Búzios e Rio de Janeiro. O **MSC Poesia** apresenta um itinerário de 16 dias com destino a Buenos Aires, com embarque em Lisboa a 10 de Novembro de 2017, fazendo escala também no Funchal, Santa Cruz de Tenerife, Salvador da Bahia e Rio de Janeiro antes de chegar à Argentina no dia 25 de Novembro. A 11 de Março de 2018 o **MSC Magnifica** deixa Santos com destino a Lisboa, para um cruzeiro de 17 dias com escala no Rio de Janeiro (possibilidade de embarque), Búzios, Salvador da Bahia, Mindelo (Cabo Verde), Funchal e Cádiz.

A grande novidade das MSC Grand Voyages portuguesas é a possibilidade de embarcar dia 8 de Março de 2018, em Miami, no **MSC Divina** para uma viagem inesquecível de 16 dias até Portugal, com escala em Nova Iorque, em King's Wharf, nas Bermudas, e ainda em Ponta Delgada, com a possibilidade de pernoitar em todas as escalas, chegando a Lisboa no dia 23 de Março.



Cidades e datas do MSC Cruzeiros Roadshow 2016/2017:

Ponta Delgada	14 Setembro	14h30 às 18h00	Hotel Marina Atlântico
Leiria	20 Setembro	14h30 às 18h00	Hotel Tryp Leiria
Coimbra	21 Setembro	14h30 às 18h00	Hotel Tivoli Coimbra
Viseu	22 Setembro	14h30 às 18h00	Hotel Montebelo Palácio dos Melos
Porto	27 Setembro	14h30 às 18h00	Hotel da Música
Braga	28 Setembro	14h30 às 18h00	Hotel Melia Braga
Aveiro	29 Setembro	14h30 às 18h00	Hotel Melia Ria Aveiro
Setúbal	11 Outubro	14h30 às 18h00	Hotel Premium Setúbal
Lisboa	12 Outubro	09h30 às 13h00 ou 14h30 às 18h00	Hotel Real Palácio
Funchal	13 Outubro	14h30 às 18h00	Hotel Melia Madeira Mare
Faro	18 Outubro	14h30 às 18h00	Hotel Eva
Portimão	19 Outubro	14h30 as 18h00	Hotel Tivoli Marina Portimão

Cairo e Lisboa poderão ficar ligados

por voo regular ainda este ano

O EGITO RECEBEU NO ANO PASSADO CERCA DE 6 MIL VISITANTES ORIUNDOS DE PORTUGAL,

afirmou à Viajar o embaixador do Egito em Portugal, Ali Elashiry, à margem das comemorações do Dia Nacional da República Árabe do Egito, que tiveram lugar, no dia 25 de julho, na embaixada, em Lisboa.

Ali Elashiry mostrou “preocupado com as transformações que o mundo tem vindo a sofrer devido ao terrorismo”, sobretudo no seu próprio país, mas mostrou-se “otimista quanto ao futuro”.

“Até ao primeiro atentado de janeiro de 2011, o Egito recebia em torno de 25 mil portugueses, o que era um número bastante considerável, mas com tudo o que se tem passado nos últimos cinco anos, e não apenas no Egito, perdemos em torno de 19 mil visitantes portugueses, o que é muito preocupante, mas estamos otimistas porque a Egiptair, através de uma outra companhia aérea do seu grupo, tem vindo a ponderar colocar um novo voo para Lisboa, provavelmente até ao final deste ano”, revelou o diplomata.

Embora confesse que seja “difícil de igualar os números anteriores a 2011 a breve prazo,



mesmo que não se registem mais atentados”, o embaixador acredita que poderão chegar próximo, dado que “os portugueses sempre mostraram grande interesse pelo Egito”.

Com o possível novo voo, Ali Elashiry defende que “será também possível trazer muitos mais egípcios a visitarem Portugal, principalmente agora que tanto se fala do país no mundo devido ao seu bom turismo, nomeadamente em Lisboa e no Porto”.

No discurso que deu perante os presentes, o embaixador realçou a “boas relações” que Portugal e o Egito sempre tiveram.

“Egito e Portugal sempre mantiveram relações de amizade e altos níveis de co-

operação política, económica e cultural”, evidenciou.

Com a visita, em junho passado, do ministro dos Negócios Estrangeiros português, Augusto Santos Silva, ao Egito e com a realização de consultas políticas no Cairo em abril passado, o representante diplomático afirma que estes “foram passos importantes no sentido de reforçar a cooperação política e económica bilateral, além de impulsionar o comércio entre o Egito e Portugal, que registou em 2015 um aumento de cerca de 20% em comparação com 2014”.

Ali Elashiry enalteceu a importância do memorando de entendimento assinado

durante a visita do Santos Silva ao Cairo, entre as agências de investimento em ambos os países, mas dizem-se “ansiosos pela assinatura final do acordo de aviação civil para estabelecer voos diretos entre Egito e Portugal num futuro próximo, a fim de ajudar a promover o intercâmbio comercial e turístico”.

Presente na Embaixada para a comemoração do Dia Nacional do Egito esteve a secretária-geral do Ministro dos Negócios Estrangeiros, Ana Martinho, assim como diversos representantes do Estado português, embaixadores, representante de missões diplomáticas e membros da comunidade egípcia em Portugal.

Minor Hotel Group nomeia novo responsável comercial para Europa e América do Sul

A MINOR HOTELS ACABA DE ANUNCIAR A ENTRADA DE JORGE LOPES COMO HEAD OF COMMERCIAL, EUROPE AND SOUTH AMERICA.

Jorge Lopes irá supervisionar a execução de projetos chave na área comercial, incluindo rebranding, remodelações e novas aberturas na Europa e na América do Sul.



O executivo, que reportará diretamente a Robert Kunkler, COO da MINOR Hotels, assume também a liderança estratégica das equipas de vendas e marketing da Tivoli Hotels & Resorts.

Jorge Lopes começou o seu percurso na Tivoli Hotels & Resorts em 2001, como Regional Sales Executive de quatro hotéis no Algarve, tarefa que executou até maio de 2004, altura em que foi nomeado para o cargo de Regional Assistant Director of Sales para as mesmas unidades hoteleiras. Mais tarde, em 2006 assumiu funções de Corporate Director of Sales para todas as unidades Tivoli em Portugal e no Brasil. Já em 2010, torna-se Director of Sales & Marketing do Pine Cliffs, a Luxury Collection Resort no grupo Starwood Hotels & Resorts.

O atual Head of Commercial conta com uma larga tradição familiar na hotelaria – pertencendo à quarta geração de uma família de hoteleiros – e é certificado em Marketing Hoteleiro pela Cornell University, nos Estados Unidos da América.

Mónica Perpiñá-Robert assume direção de Comunicação da eDreams ODIGEO

A EDREAMS ODIGEO NOMEIOU MÓNICA PERPIÑÁ-ROBERT como diretora de Comunicação.

Neste novo cargo, Perpiñá-Robert será responsável pela comunicação global, ao nível interno e externo, de todo o Grupo eDreams ODIGEO, bem como das cinco marcas líderes. Mónica irá reportar ao chief Marketing Officer, Jerome Laurent.

Mónica Perpiñá-Robert integra a eDreams ODIGEO depois de ter trabalhado como diretora de comunicação interna da marca de luxo espanhola Puig. Com mais de vinte anos de experiência em comunicação corporativa, de consumo, online e de crise, incluindo funções de alta direção na Burson-Marsteller



e Autocontrol, a responsável nasceu em Munique, embora tenha nacionalidade espanhola. É licenciada em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madrid e é Mestre em Gestão de Empresas pelo IESE. É fluente em espanhol, inglês, alemão e francês.

Travelport tem novo diretor comercial para a América Latina



A Travelport acaba de contratar Carlos Quijano para diretor comercial do Air Commerce. O colombiano vai liderar a equipa que gere as relações da Travelport com a região da América Latina, um mercado que está em crescimento. Carlos Quijano tem mais de 17 anos de experiência na indústria de viagens e trabalhou recentemente na região oeste dos Estados Unidos da América como diretor de vendas da LATAM Airline Group, uma das principais companhias aéreas da América Latina. Na empresa, Quijano liderou uma equipa de sete gerentes de vendas para desenvolver estratégias de venda B2B para a região oeste, incluindo o marketing, o brand planning e iniciativas para desenvolvimento do negócio, com um orçamento de receita anual superior a 100 milhões de dólares. Antes de ter trabalhado como diretor na região oeste dos Estados Unidos da América, Carlos Quijano teve outros papéis-chave para a LATAM na fixação de preços, análise de desempenho e operações. O colombiano iniciou a sua carreira na American Airlines, assumindo a gestão operacional na Flórida e na Colômbia, indo depois para Dakar, em África, onde trabalhou como consultor em segurança internacional.

Crescimento e Competitividade: a escolha do Centro de Portugal

Foi já apresentado o tema do próximo congresso da APAVT:

“Turismo: Liberdade de Escolha e Fatores de Competitividade”. Esta, que será a 42.^a edição deste congresso, voltará a realizar-se em Aveiro, 30 anos depois. A escolha da Região Centro de Portugal, e de Aveiro, em particular, justifica-se, per si, dadas as suas condições ímpares de localização e acessibilidades, pela qualidade das infraestruturas para receber este tipo de eventos, bem como, pelo posicionamento que tem assumido enquanto um dos concelhos com maiores índices de crescimento turístico, em toda a região Centro de Portugal.

A cidade de Aveiro, tendo como cartão-de-visita o Moliceiro, a Ria de Aveiro e os Ovos-moles, reúne em si um conjunto de ativos que a tornam única e especial. A valorização dos recursos naturais e culturais da Ria de Aveiro baseia-se no desenvolvimento e na promoção de rotas e circuitos em torno de temas centrais, tais como, o Barco Moliceiro, a Arquitetura - Arte Nova, a Arquitetura Contemporânea e a Arquitetura Tradicional (Palheiros e Fachadas de Azulejo), a pesca e a cultura marítima existente, o sal e a sua produção em moldes artesanais. O aproveitamento destes recursos e sua promoção junto do público-alvo representam uma mais-valia para a oferta turística da Ria de Aveiro, na medida em que permite uma abordagem multiproduto (natureza, touring, gastronomia e vinhos), com efeitos multiplicadores para a economia local.

A proximidade ao mar, o conjunto de tradições e uma cultura fortemente distintiva, convive, naturalmente, com a modernidade, com a contemporaneidade, e com a riqueza do seu tecido empresarial, que tem alavancado e propulsionado, de sobremaneira, o aumento do volume das exportações portuguesas.

E é, perfeitamente, enquadrada neste contexto que, recentemente, o município Aveiro lançou uma campanha de marketing territorial: “Aveiro, Cidade dos Canais”, almejando reforçar os “canais” como uma das suas principais referências identitárias, capaz de explorar outros canais: do conhecimento (com a Universidade de



Pedro Machado

■ Presidente da ERT Centro de Portugal

“A competitividade, para derivar em crescimento, implica que tenhamos uma visão transversal da operação turística, e onde todos os agentes económicos assumem um papel relevante. É importante repudiar a visão estatizada de que a operação turística se encerra apenas nas instituições públicas. As organizações públicas são relevantes - em particular, no seu papel estabilizador da atividade turística -, mas a operação turística assenta, essencialmente, nos agentes económicos privados.”

Aveiro), da economia, das exportações, entre muitos outros.

Atendendo ao tema escolhido para o Congresso da APAVT, “Liberdade de Escolha e Fatores de Competitividade”, e para a escolha de Aveiro enquanto local de realização desta edição, não é de somenos importância que atendamos ser

um dos concelhos com maiores índices de competitividade, aos mais diversos níveis. Por tudo isto, e a título pessoal, é com grande satisfação, que em nome da Turismo do Centro de Portugal, acolhemos esta escolha da cidade de Aveiro, para a realização deste que é um dos maiores e reputados congressos nacionais de turismo.

Acontece que, a Competitividade, um dos motes basilares deste congresso, é um dos pilares da estratégia dos “3 C’s” do Centro de Portugal: Crescimento, Competitividade e Coesão. É, portanto, uma feliz coincidência, a escolha de um território, com as características de complexidade do Centro de Portugal, que derivam do facto de ser o maior e o mais diverso território turístico nacional. O esforço que fazemos, de aproveitamento de todas as sinergias, em particular, os eventos profissionais – como aquele que representa hoje o congresso da APAVT – só pode ter o apoio direto e entusiástico desta Entidade, dado que será possível levar ao Centro de Portugal, uma das mais importantes variáveis da operação turística: os agentes de viagem.

A Competitividade, para derivar em crescimento, implica que tenhamos uma visão transversal da operação turística, e onde todos os agentes económicos assumem um papel relevante. É importante repudiar a visão estatizada de que a operação turística se encerra apenas nas instituições públicas. As organizações públicas são relevantes - em particular, no seu papel estabilizador da atividade turística -, mas a operação turística assenta, essencialmente, nos agentes económicos privados. Por isso, precisamos dos agentes de viagem e dos operadores turísticos para fomentar o crescimento e a competitividade, não apenas na recomendação do “Centro de Portugal” como um dos destinos turísticos de referência, mas também, uma região suficientemente atrativa para aí instalarem e fomentarem o seu negócio.

Por tudo isto e muito mais: Parabéns APAVT! Parabéns Aveiro! Parabéns Região Centro de Portugal!

Encontramo-nos em dezembro, “lá”, na “Cidade dos Canais”!

NOVA ZELÂNDIA:

Uma dádiva da Natureza



QUANDO OLHAMOS PARA O MAPA-MUNDO E PENSAMOS EM VIAJAR ATÉ EM NOVA ZELÂNDIA, não podemos

deixar pensar no Râguebi, dado que por estas paragens é o desporto rei, assim como na saga Senhor dos Anéis e nas maravilhosas montanhas e florestas que envolvem todo o enredo da longa-metragem hollywoodesca. Do outro lado do mundo, mesmo ao lado da Austrália, no extremo Oeste do Oceano Pacífico, irá encontrar a terra dos seus sonhos, por entre montanhas, florestas subtropicais,

vulcões, fiordes, praias paradisíacas, ou seja, entre o melhor que a Mãe Natureza e o Planeta Terra têm para oferecer.

Composta por duas ilhas, a Ilha do Norte e a Ilha do Sul, separadas em 90 km pelo Estreito de Cook, e com apenas quatro milhões de habitantes, o melhor será ficar hospedado num dos muitos resorts de luxo instalados junto à costa e começar a sua visita pelas cidades, como Auckland, a maior cidade da Nova Zelândia, e Wellington, a capital, onde pode encontrar uma grande variedade de cultura, arte,

história e também espaços para fazer compras ou para se divertir à noite.

AVE COMO SÍMBOLO

O país dos quivís, aves que há muito se tornaram nas mascotes da Nova Zelândia, fica situado a 2000 quilómetros a sudeste da Austrália, tendo apenas o mar da Tasmânia a separá-los.

Viajar de automóvel pela Nova Zelândia é um presente antecipado e para sempre memorável. As suas paisagens são estrondosas e a acom-





panhar campos repletos de lindos carneiros, não fosse o país viver em grande percentagem da criação destes lindos animais para a produção de carne e lã. E, como não poderia deixar de ser, a carne de carneiro faz parte da grande maioria dos pratos da gastronomia tradicional nacional.

Se gosta de adrenalina e de praticar desportos radicais, a Nova Zelândia será como uma Meca. Todo e qualquer desporto desta natureza será possível de praticar em quase todos os cantos deste país, por água, terra ou ar. Haja

fôlego e muita emoção contida para esbanjar! Já se preferir momentos de maior tranquilidade poderá aventurar-se em maravilhosas caminhadas pelos parques nacionais e, quem sabe, desvendar os mistérios dos muitos lagos espalhados pela floresta. As opções são imensas.

ILHA DO NORTE

Com um clima mais quente e paisagens bastante diferentes, visite o imponente vulcão Ruapehu. As cidades de Taupo e Rotorua, a breves minutos do vulcão, têm lagos belíssimos, que

apresentam uma verdadeira manifestação termal e vulcânica. O Tongariro National Park, a cerca de 100 km a sudoeste de Taupo, foi o primeiro parque no mundo a ser classificado como Património da Humanidade. Com paisagens de arrepiar, apresenta três vulcões ativos alinhados, de quase 3000 metros de altura, compondo um ambiente alpino, misturado com uma atividade vulcânica intensa. Um pouco mais a cima, a região da Bay of Plenty, conta com um dos melhores climas da Nova Zelândia e também com as melhores praias, que se estendem até à Península de Coromandel. A Leste, as Eastlands continuam praticamente intocadas, numa sequência de enseadas e praias absolutamente desertas. A norte de Auckland ficam as chamadas Northlands, montanhas de pequena altitude, com uma vegetação mais abundante, inúmeras enseadas e praias indicadas para a prática de desportos aquáticos. É a Sul que encontramos a cidade de Wellington, que encanta pela sua sofisticação, uma bela baía e construções deveras interessantes.

ILHA DO SUL

Por aqui não perca as cidades de Picton e Nelson, verdadeiros cartões postais para quem chega de barco, com enseadas de tirar o fôlego, e muitos parques nacionais excelentes para caminhadas. Já Blenheim e Kaikoura, dos melhores lugares para avistar-se baleias no mundo, marcam o início da grande cordilheira de montanhas, que se estende até o Sul da ilha. Queenstown, mais para Oeste e ao Sul, é considerada a capital mundial dos desportos radicais. O belo lago e as cordilheiras de montanhas que cercam esta metrópole conferem-lhe um ar de cidade de contos de fadas. A Sudoeste, Milford Sound impressiona pelos altíssimos fiordes que entram mar adentro, com dezenas de cascatas a caírem diretamente no mar.

ESQUI

Tanto a Ilha do Norte com a Ilha do Sul oferecem excelentes estâncias para a prática de esqui. A época de neve começa quase sempre em junho e poderá estender-se até outubro. A Ilha do Norte é a que tem o período mais curto de neve. De qualquer forma, se a neve acabar na Ilha do Norte, a Ilha do Sul ainda vai proporcionar boas descidas pelo menos por mais uns 30 dias.





Soltrópico destaca comercial para a Ilha da Boavista de agosto a setembro

A SOLTRÓPICO ANUNCIOU que decidiu colocar o comercial Bruno Sousa ao serviço da Ilha da Boavista, em Cabo Verde, durante o mês de agosto e a primeira quinzena de setembro. O tour operador avançou em comunicar que com esta decisão pretende fazer “face a algumas contrariedades alheias” à sua vontade “que têm vindo a surgir dentro da operação Soltró-

pico para a ilha da Boavista, em Cabo Verde, com partida do Porto”. Desta forma, a Soltrópico tenciona poder “dar um atendimento de excelência aos passageiros” e acredita que “esta ida do Bruno será positiva e enriquecedora do serviço de excelência” para os clientes das agências de viagens com que trabalham.

Falência de tour operador poderá ter consequência menos positivas alerta AHP

A AHP – ASSOCIAÇÃO DE HOTELARIA DE PORTUGAL prevê que a anunciada falência do operador turístico Lowcosttravelgroup (LCTG) tenha impacto de dimensões variáveis.

“O Lowcosttravelgroup era um grande operador turístico, com várias sub operadoras, e a sua falência irá seguramente afetar milhares de clientes e empresas em todo o mundo, inclusive em Portugal”, refere Cristina Siza Vieira, presidente executiva da AHP.

“A verdade é que a cessação de atividade deste grupo tem não só impacto pelo número de empresas envolvidas (4) e, consequentemente grande número de clientes, como também pelo facto de muitos clientes finais comprarem em outros motores (OTA) que por sua vez compraram àqueles. É este efeito de “mancha de óleo” que irá gerar prejuízos elevados para as empresas”, acrescenta a responsável e sublinha ainda que “é mais uma vez grave que a cessação de atividade deste grupo tenha apanhado grande parte do mercado de surpresa e que surja, como aliás outras falências, em pleno verão, com a operação já fechada. O impacto,

sendo sentido por muitos hoteleiros, particularmente no Algarve, tem diferente escala, em razão da maior ou menor concentração da operação”.

A AHP garantiu, em comunicado, que já informou os seus associados sobre

a situação e recomendou quais os procedimentos a seguir, de resto também apontados pelos administradores de insolvência já nomeados no Reino Unido. Também demonstrou a sua preocupação junto do Turismo de Portugal, solicitando a intervenção do Instituto.

A AHP destaca ainda que o comunicado emitido pelo Lowcosttravelgroup apresenta como procedimento regra o pagamento aos hotéis, podendo depois o cliente reclamar junto das seguradoras

e/ou emitentes de cartão de crédito e registar queixa junto de um endereço eletrónico. Este procedimento, sublinha a AHP, sendo o correto, deve ser antecedido de uma recomendação: que os clientes verifiquem previamente junto dos hotéis a confirmação dos termos e condições da reserva para, diz a AHP, “evitar surpresas e confusão no momento de check in”.



AGENDA

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

TTF	Calcutta	08 AGOSTO - 10 AGOSTO	Índia
Hawaii Lodging, Hospitality & Foodservice Expo	Honolulu	13 AGOSTO - 14 AGOSTO	E.U.A.
TTF	Hyderabad	15 AGOSTO - 17 AGOSTO	Índia
OTM Hurgada	Hurgada	02 Setembro - 03 Setembro	Egito
TTF	Ahmedabad	02.Sep - 04.Sep	Índia
ITE HCMC	Hochiminh City	08 Setembro - 10 Setembro	Vietame
Family Fair Event	Ljubljana	09 Setembro - 11 Setembro	Eslóvenia
Caravan and Leisure	Lillestrom	15 Setembro - 18 Setembro	Noruega
Rest & Entertainment Expo	Yerevan	16 Setembro - 18 Setembro	Arménia
TTF	Mumbai	16 Setembro - 18 Setembro	Índia

Agência Abreu recebe medalha de ouro da cidade do Porto

A AGÊNCIA ABREU foi distinguida pela Câmara Municipal do Porto com a Medalha de Mérito Grau Ouro.

Em cerimónia realizada

na Casa do Roseiral, nos Jardins do Palácio de Cristal, a entrega da medalha coube ao presidente do município, Rui Moreira. A celebrar 175 anos como agência de viagens mais antiga do mundo, fundada no Porto em 1840, a Agência Abreu fez-se representar no evento pelo seu administrador Artur Abreu, da quinta geração da família do fundador.





Golfinhus
Familiaris

TEM UM DESTES
EM CASA?
TRAGA-O
A CONHECER
OS NOSSOS.



Linha
**JARDIM
ZOOLOGICO**
Portugal



“Com Europcar
Chauffeur Service
é outro conforto.”

moving *Luis's* way

chauffeur
service

Deixe-se levar sem preocupações e com todo o conforto com o Europcar Chauffeur Service. Um serviço de primeira classe com discrição e profissionalismo.

Europcar
moving *your* way